



UNIVERSITATEA
BABEȘ-BOLYAI



CENTRUL DE FORMARE CONTINUĂ,
ÎNVĂȚĂMÂNT LA DISTANȚĂ ȘI CU
FRECVENȚĂ REDUSĂ

SUPORT DE CURS

Metode de cercetare media

Specializarea Jurnalism

Anul III

Nivel Licență

Cuprins

Capitolul 1: Introducere în problematica cercetării

- 1.1 Orientări metodologice în cercetare
- 1.2 Etapele cercetării

Capitolul 2: Metode calitative

- 2.1 Focus-grup-ul
- 2.2 Observația
- 2.3 Analiza imaginilor
- 2.4 Studiul de caz

Capitolul 3: Metode cantitative

- 3.1 Analiza de conținut
- 3.2 Ancheta sociologică și sondajul de opinie

Subcapitolul 1.1 Orientări metodologice în cercetare

I. Cuprinsul subcapitolului

1. Introducere în tematica cursului
2. Cunoașterea științifică a vieții sociale
3. Clasificarea metodelor de cercetare
4. Tipuri de cercetare
5. Rezumat
6. Întrebări de verificare

II. Obiectivele subcapitolului

- Familiarizarea cu conceptele-cheie ale cercetărilor sociale
- Diferențierea metodelor de cercetare

III. Cuvinte cheie

- Constructivism; epistemologie; metode calitative; metode cantitative; pozitivism; post-pozitivism;

Introducere în problematica cercetării

1.1 Orientări metodologice în cercetare

1.1.1 Introducere în tematica cursului

Dezvoltarea, extinderea și accesibilitatea crescândă a mijloacelor și tehnologiilor de comunicare a atras atenția sociologilor, psihologilor și filosofilor încă de la sfârșitul secolului XIX. Primele motive de studiu au apărut din interesul față de potențialele efecte ale comunicării de masă, mai exact din dorința de a înțelege felul în care conținutul mesajelor media influențează publicul. Studiile de pionerat în domeniu erau interesate în primul rând de probleme sociale care aveau legătură cu mass-media: folosirea mijloacelor de comunicare ca instrumente de propagandă, rolul presei în diseminarea și consolidarea prejudecăților și stereotipurilor, felul în care media portretizează

violența etc. Pe măsură ce mass-media s-a dezvoltat și conținutul mediatic s-a diversificat, și temele de investigație s-au extins.

Una dintre prezumțiile centrale de la care porneau cercetătorii era aceea că, într-o manieră mai mult sau mai puțin directă, conținutul reflectă preocupările și valorile jurnaliștilor, iar receptorii înțeleg mesajele într-o manieră apropiată de intențiile emițătorilor.



Denis McQuail, unul dintre cei mai proeminenți teoreticieni în științele comunicării, a trecut în revistă cele mai importante motive care au ghidat de-a lungul timpului **studiile asupra**

De reținut conținutului mediatic (McQuail, 2005:341):

- Descrierea și compararea produselor media;
- Compararea felului în care media reflectă realitatea cu „realitatea socială”;
- Conținutul media ca reflectare a valorilor și convingerilor sociale și culturale;
- Ipoteze asupra funcțiilor și efectelor mass-media;
- Evaluarea prestațiilor mijloacelor de comunicare;
- Studiul obiectivității materialelor de presă;
- Analiza publicului;
- Înțelegerea felului în care textul funcționează (analiza genurilor, analiza discursului, a formei narrative).

Cercetările care vizează comunicarea au început într-o manieră sistematică în jurul anilor 1930. În cazul mediilor de comunicare tradiționale (presa scrisă, radio, televiziune) s-au conturat trei mari direcții de studiu, axate pe cele trei elemente-cheie ale procesului de comuniare: emițătorul, mesajul, receptorul. În cazul noilor media (site-uri web, rețele de socializare, radio și video online), tematica de cercetare s-a adaptat la specificul acestora, dezvoltându-se începând cu anii 1990. Dintre direcțiile majore de studiu, menționăm efectele rețelelor de socializare, efectele telefoanelor inteligente asupra comunicării interpersonale, imersiunea în realitatea virtuală.

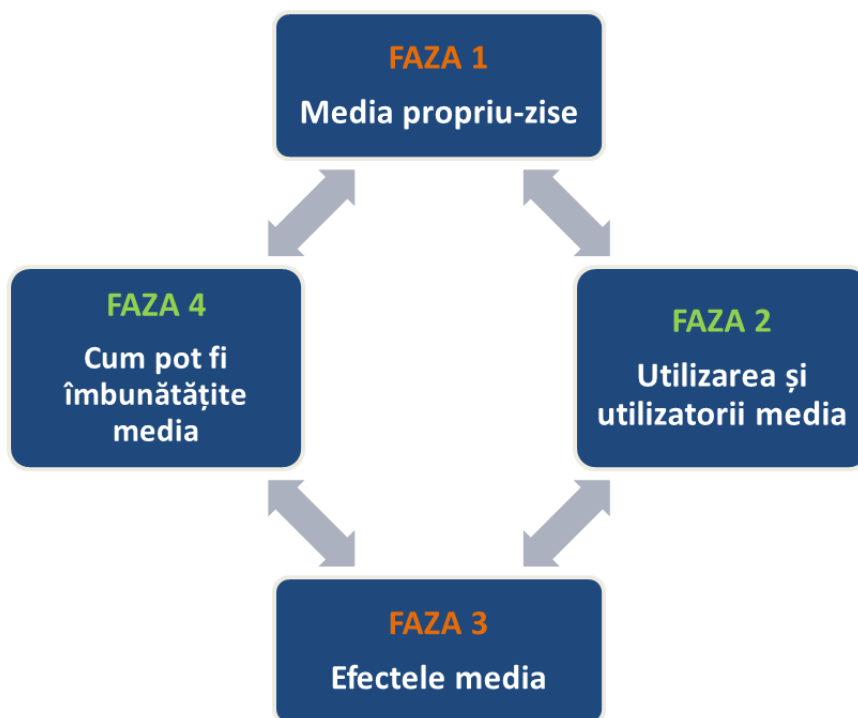


Fig.1 Fazele cercetării în mass-media

(după Wimmer & Dominick, 2011:7)

Cursul de metode de cercetare urmărește inițierea în folosirea metodelor de cercetare aplicate în domeniul comunicării, pornind de la concepte de bază în proiectarea cercetării și ajungând la metode și instrumente adaptate diverselor forme de comunicare.

1.1.2 Cunoașterea științifică a vieții sociale

În cercetare, fiecare instrument are un scop și folosirea lor corectă presupune înțelegerea semnificației fiecăruia, a utilității și a modului de utilizare. Un punct de plecare pentru învățarea instrumentelor și a terminologiei de cercetare este scurta analiză a termenilor *ontologie* și *epistemologie*.



Definiție

Ontologia este imaginea asupra realității, pe care se bazează o anumită teorie: „*supozițiile și presupunerile despre natura realității sociale, a unităților componente, opinii despre elementele existente, asemănările dintre ele și modul de interacțiune. Pe scurt, evaluările ontologice se concentrează*

asupra a ceea ce credem că ar constitui realitatea socială” (Blaikie, 2000:8). Diverși cercetători pot avea poziții ontologice diferite, ceea va ce duce la abordări diferite ale aceluiași fenomen social.

Derivată din cuvintele grecești *episteme* (cunoaștere) și *logos* (rațiune), **epistemologia** se concentrează asupra procesului de acumulare a cunoștințelor și urmărește dezvoltarea unor modele sau teorii noi, care să fie mai bune decât modelele și teoriile concurente. De exemplu, două poziții epistemologice contrastante sunt cele conținute de două abordări cunoscute ca



pozitivism și fenomenologie. **Pozitivismul** este curent de gândire care apare la jumătatea sec. XIX și reflectă distanțarea cercetătorilor din cadrul științelor sociale față de speculații și comentarii personale, prin urmare evitarea subiectivității.

Definiție Premiza de la care pornesc pozitiviștii e aceea că cercetarea lumii sociale și culturale nu e diferită de investigarea lumii naturale (cunoașterea științifică de bazează pe fapte observabile). Prin urmare, pozitivismul favorizează cercetările cantitative. Fenomenologia poate fi privită ca „*acea poziție epistemologică, care pornește de la nevoia unei strategii bazată pe recunoașterea diferențelor dintre oameni și obiectele științelor naturale și care, în consecință, presupune ca cercetătorul din științele sociale să cuprindă înțelesul subiectiv al acțiunii sociale*” (Bryman, 2001, 12-13).

Știința a evoluat ulterior către o eră a **post-pozitivismului**, în care o serie de stereotipuri ale omului de știință pozitivist nu mai funcționează. Una dintre cele mai comune forme ale post-pozitivismului este *realismul critic*, care recunoaște că toate observațiile sunt supuse erorilor și că toate teoriile pot fi revizuite. Cu alte cuvinte, acest curent susține că scopul cercetării este înțelegerea corectă a realității și subliniază importanța multiplelor măsurători și observații, respectiv a *triangulației metodelor*¹. Aici apare diferența față de pozitivism, care considera că scopul științei este să dezvăluie adevărul. (Trochim:2005)

Majoritatea post-pozitivistiviștilor sunt constructiviști, care consideră că fiecare dintre noi ne construim viziunea asupra lumii pe baza percepțiilor noastre.

¹ Folosirea mai multor metode pentru a compara rezultatele obținute cu metode diferite.

Constructivismul este un curent de gândire preocupat cu explicarea proceselor prin care oamenii ajung să descrie, să explice și să ia act de lumea în care trăiesc (Iversen et al., 2005). Campbell, Coldicott și Kinsella (1994) consideră că viziunea constructivistă propune un model prin care realitatea este creată în procesul de comunicare și cu instrumentele limbajului, fiecare individ influențând și modelând răspunsurile celorlalți. Abordarea constructivistă este des utilizată în analiza și interpretarea diverselor aspecte ale procesului de comunicare².

Alegerea unei poziții epistemologice determină folosirea unei metodologii particulare, diferită de cealaltă.

Metodologia presupune: definirea adecvată a domeniului studiat; principiile și regulile de desfășurare a investigațiilor; instrumentarul de lucru pentru culegerea și analiza datelor; criteriile de certificare a calității datelor; strategiile explicației și construcției teoretice; integrarea teoriilor particulare în teorii mai generale.

Mai ușor de definit, metodele de cercetare sunt „*tehnici și proceduri folosite pentru adunarea și analizarea datelor*” (Blaikie, 2000, 8). Metoda / metodele alese pentru un proiect de cercetare sunt inevitabil legate de interogațiile de cercetare și sursele de date colectate.

1.1.2 Clasificarea metodelor de cercetare



Abordarea cantitativă tinde, în general, „*să abstractizeze în situații particulare, să caute descrierea generală sau să probeze ipotezele cauzale; caută măsurători și analize ușor de verificat de către alți cercetători*” (King et al.,

De reținut 1994:3). **Abordarea calitativă** interpretează experiențele subiective ale indivizilor. Cercetarea calitativă caută, în general, să adune informații din studiul unui eveniment anume, a unei decizii, a unei instituții, a unei probleme etc. cu scopul de a discerne structuri, tendințe și relații între variabilele cheie.



De reținut

² Berger, P., & Luckmann, T. (1999). Construcția socială a realității. Univers, București.

Iată o sistematizare a principalelor caracteristici ale metodelor cantitative, comparate cu metodele calitative:

Cantitativ	Calitativ
• abordează de obicei teme la nivel macro	• tinde să analizeze teme la nivel micro
• folosește strategia cercetării deductive ³	• folosește strategia cercetării inductive ⁴
• își are originile în tradiția pozitivistă	• își are originile în tradiția interpretativă
• (se spune că) testează teoria și este prognozabilă	• (se spune că) generează teorie
• caută să identifice formule și relaționări generale	• caută să interpreteze evenimentele cu semnificația lor istorică și culturală

Fig.2 Diferențe între abordarea cantitativă și abordarea calitativă

Alături de clasificarea anterioară, cel mai des invocată în descrierea designului de cercetare, metodele mai pot fi clasificate și după alte criterii:

1. După criteriul **temporal**:

- *Transversale* – urmăresc descoperirea relațiilor dintre fenomene, procese sociale de la un moment dat (observația, ancheta sociologică)
- *Longitudinale* – studiază evoluția fenomenelor pe o perioadă de timp, de obicei mai lungă (studiul de caz, biografia)

2. După **reactivitate** (gradul de intervenție al cercetătorului):

În experiment, cercetătorul intervine provocând fenomene, spre deosebire de observație, unde cercetătorul nu trebuie să producă nici o modificare în comportamentele sau situațiile studiate.

- Metode *experimentale* (experimentul sociologic, psihologic)
- Metode *cvasiexperimentale* (ancheta, sondajul de opinie)
- Metode de *observație* (analiza documentelor, observația)

3. După **numărul unităților luate în studiu**:

- Metode *statistice* – se referă la investigarea unui număr mare de unități sociale (sondaje de opinie)

³ Abordarea deductivă are scopul de a testa o teorie. De obicei, începe cu o ipoteză, iar accentul cade pe cauzalitate.

⁴ Abordarea inductivă este preocupată de generarea unor noi teorii pornind de la date. De obicei, folosește întrebări de cercetare pentru a face tema cercetării cât mai specific. Scopul este centrat pe explorarea unor fenomene noi sau pe abordarea unui fenomen deja cercetat dintr-o perspectivă diferită.

- Metode *cazuistice* – realizează studiul integral al câtorva unități sau fenomene sociale (studiul de caz, monografia)

4. După **locul ocupat în procesul investigației**:

- Metode de *culegere a informațiilor* (ancheta, studiul de teren)
- Metode de *prelucrare a informațiilor* (metode calitative și metode cantitative)
- Metode de *interpretare a datelor cercetării* (metode comparative, interpretative)

Tipurile de cercetări pot fi categorizate și după **scopul** urmărit, ținând cont de noutatea și complexitatea temei de investigație:

- **Cercetările exploratorii** încearcă să ofere răspunsuri la întrebări referitoare la procese și fenomene noi. Utilitatea practică apare mai târziu.
- **Cercetările descriptive** detaliază situații, fenomene sau procese analizate. Sunt utile perspectivele complementare oferite de demersurile calitative și cele cantitative.
- **Cercetările proiective** evidențiază tendințele sau evoluțiile viitoare ale unor fenomene, utilizând date și informații culese cu ajutorul unor metode și tehnici de tip calitativ sau cantitativ.

Rezumat

Secvența 1.1 clarifică o serie de concepte esențiale în înțelegerea originilor și specificului procesului de cercetare în științele sociale, cu scopul de a se constitui într-un fundament pentru designul cercetărilor din domeniul științelor comunicării. Astfel, în secvența introductivă a cursului de metode de studiu media au fost prezentate pe scurt conceptele de *epistemologie*, *ontologie*, *pozitivism*, *constructivism*, *metodologie*, *metode calitative* și *metode cantitative*.

Întrebări de verificare

1. Explicați, pe scurt, diferența dintre curentul de gândire pozitivist și cel constructivist.

2. Care sunt caracteristicile abordării cantitative, în comparație cu abordarea calitativă?
3. Care este scopul cercetărilor exploratorii, față de cel al cercetărilor proiective?

Întrebări grilă

1. *Pozitivismul pornește de la premisa că:*
 - a. există diferențe între oameni și obiectele științelor naturale;
 - b. cunoașterea științifică de bazează pe fapte observabile;
 - c. oamenii își construiesc viziunea asupra lumii pe baza percepțiilor.
2. *Constructivismul este un curent de gândire care consideră că:*
 - a. toate faptele sociale sunt observabile și măsurabile;
 - b. oamenii își construiesc viziunea asupra lumii pe baza propriilor percepții;
 - c. realitatea nu are legătură cu procesul de comunicare.
3. *Metodologia se referă, printre altele, la:*
 - a. principiile și regulile de desfășurare a investigațiilor;
 - b. instrumentarul de lucru pentru culegerea și analiza datelor;
 - c. strategiile explicației și construcției teoretice.
4. *Caracteristica principală a abordării cantitative este:*
 - a. interpretarea experiențelor personale;
 - b. căutarea măsurătorilor și analizelor ușor de verificat;
 - c. observarea unor cazuri izolate.
5. *Abordarea calitativă vizează:*
 - a. cuantificarea și măsurarea fenomenelor studiate;
 - b. interpretarea experiențelor subiective ale indivizilor;
 - c. realizarea de statistici.
6. *Cercetările longitudinale studiază:*
 - a. fenomene locale și regionale;
 - b. fenomene noi;
 - c. evoluția fenomenelor pe o perioadă de timp mai lungă.
7. *În categoria metodelor cvasiexperimentale sunt incluse:*

- a. Analiza de conținut;
- b. Ancheta sociologică și sondajul de opinie;
- c. Analiza documentelor.

8. *După criteriul temporal, studiu de caz este o metodă:*

- a. Transversală;
- b. Longitudinală;
- c. Diagonală.

9. Metode cazuistice realizează:

- a. cuatificarea și prelucrarea statistică;
- b. studiul integral al unui fenomen;
- c. investigarea unui număr mare de unități.

10. *Cercetarea exploratorie:*

- a. detaliază situații, fenomene sau procese analizate;
- b. încearcă să ofere răspunsuri la întrebări referitoare la procese și fenomene noi;
- c. evidențiază tendințele sau evoluțiile viitoare ale unor fenomene.

11. *Cercetarea descriptivă:*

- a. încearcă să ofere răspunsuri la întrebări referitoare la procese și fenomene noi;
- b. detaliază situații, fenomene sau procese analizate;
- c. evidențiază tendințele sau evoluțiile viitoare ale unor fenomene.

12. *Cercetarea proiectivă:*

- a. detaliază situații, fenomene sau procese analizate;
- b. evidențiază tendințele sau evoluțiile viitoare ale unor fenomene;
- c. încearcă să ofere răspunsuri la întrebări referitoare la procese și fenomene noi.

Referințe bibliografice:

Berger, P., & Luckmann, T. (1999). Construcția socială a realității. Univers, București.

Blaikie, N., (2000) Designing Social Research, Cambridge, Polity Press.

Bryman, A., (2001) Social Research Methods, Oxford, Oxford University Press

Campbell, D., Coldicott, T., & Kinsella, K. (1994). Systemic work with organizations: A new model for managers and change agents. Karnac Books.

Iversen, R. R., Gergen, K. J., & Fairbanks, R. P. (2005). Assessment and social construction: Conflict or co-creation?. *British Journal of Social Work*, 35(5), 689-708.

King, G., Keohane, O. and Verba, S., (1994) *Designing in Social Inquiry. Scientific Inference in Qualitative Research*, Princeton, Princeton University Press.

McQuail, D. (2005). *Mass Communication Theory*. 5th. SAGE.

Wimmer, R., & Dominick, J. (2011). *Mass media research*. Cengage learning.

Trochim, W. M. (2005). *Research methods: The concise knowledge base*. Atomic Dog Publishing.

Subcapitolul 1.2 Etapele cercetării

I. Cuprinsul subcapitolului

1. Identificarea problemei
2. Studiul bibliografiei de specialitate
3. Formularea ipotezelor și/sau interogațiilor
4. Configurarea designului de cercetare
5. Analiza și interpretarea datelor
6. Prezentarea datelor
7. Extinderea/repetarea cercetării
8. Întrebări de verificare

II. Obiectivele subcapitolului

- Familiarizarea cu etapele cercetării în științele sociale
- Înțelegerea importanței fiecărei etape în procesul de investigație

III. Cuvinte/sintagme cheie

- Design de cercetare ; interogații de cercetare ; operaționalizarea conceptelor ;

1.2 Etapele cercetării

Cercetarea comunicării mediatice, asemeni cercetării sociologice, este un proces care are etapele clar definite. Parcurgerea acestor etape asigură coerența și credibilitatea cercetării realizate. Etapele cercetării presupun **pregătirea** acesteia (identificarea problemei, parcurgerea bibliografiei de specialitate, formularea interogațiilor și configurarea designului de cercetare); **culegerea informației** și **valorificarea informației** (analiza și interpretarea datelor, prezentarea datelor, multiplicarea cercetării)

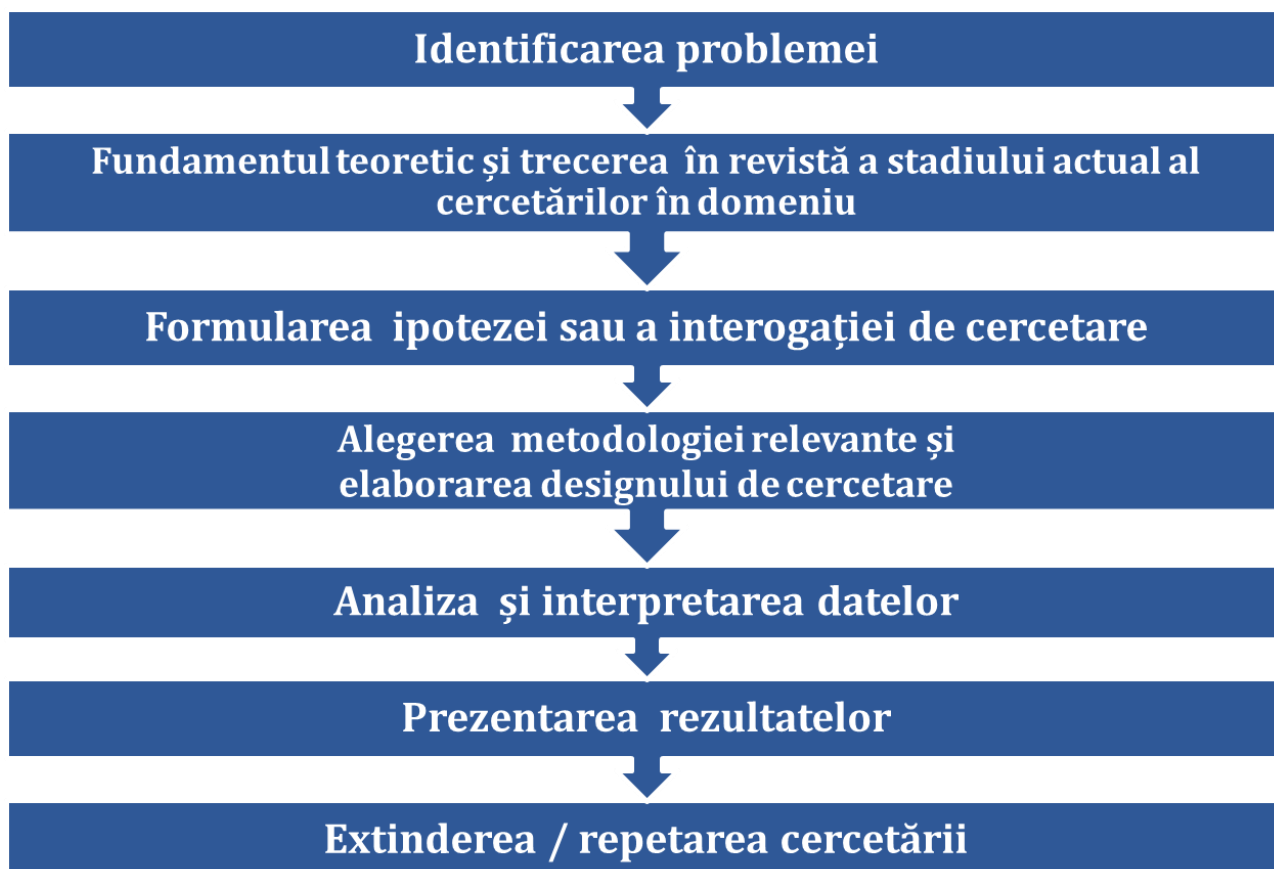


Fig.3 Etapele cercetării

1.2.1 Identificarea problemei care urmează să fie cercetată.

O temă de cercetare, pentru a fi relevantă, trebuie să fie *focalizată* și să adreseze *interogații semnificative*. **Focalizarea** se referă la faptul că tema cercetării trebuie să fie foarte bine specificată. Măsura în care o interogație este semnificativă depinde de distanța față de **cunoașterea comună**.



De reținut

Cunoașterea comună este influențată prin socializare, are caracter enciclopedic, e pasională, e limitată la experiența personală și preia opinii colective. **Cunoașterea științifică** urmărește determinarea naturii fenomenelor, se realizează în mod sistematic (necesită dezvoltarea unor metodologii) și vizează cercetarea teoretică și empirică (documentară, de teren, de laborator). (Iluț, 1997)

Întrebări care facilitează **focalizarea**:

EX. O cercetare descriptivă pe tema televiziunii

1. Care e cadrul temporal avut în vedere? (trecut, prezent, viitor)
2. Care e amplasamentul geografic? (local, național, internațional)

3. Spre ce se îndreaptă interesul? (descriere generală sau compararea unor subgrupuri – audiența la nivelul unei localități, diferențe între consumul de TV în funcție de vârstă, educație, religie etc.)
4. Ce aspect al problemei ne interesează ? (caracteristici socio-demografice ale publicului, conținuturile difuzate)

EX. *O cercetare explicativă pe tema televiziunii*

Premiză: Consumul de televiziune a crescut în ultimii 10 ani în România.

1. Ce ne interesează: cauze sau consecințe?
2. Căutarea cauzelor (ce factor/factori determină creșterea consumului de televiziune?)
3. Căutarea consecințelor (ce efecte are creșterea consumului de televiziune?)
4. Testarea unei relații de cauzalitate (EX. *Consumul de televiziune a crescut din cauza înrăutățirii situației economice a populației*).

1.2.2 Studiul bibliografiei (trecerea în revistă a literaturii de specialitate) și clarificarea conceptelor

Studiul bibliografiei reflectă cât de serioasă a fost documentarea. Înainte de a descrie contribuția noastră la temei studiată, trebuie să descriem pe scurt istoricul acesteia. În acest sens, este vitală identificarea celor mai relevante studii/teorii relevante pentru tema cercetată, dar și evaluarea critică a materialelor studiate. Trecerea în revistă a literaturii de specialitate trebuie să bine organizată și să aibă o structură logică, pentru a fi ușor de parcurs.

În această fază, NU este permis:



- Să ometem lucrările relevante în domeniu.
- Să utilizăm concepte fără să le definim (explicăm).
- Să emitem păreri/opinii personale fără să le argumentăm.
- Să discutăm teme depășite, care nu au legătură cu

De reținut cercetarea realizată.

- Să înșirăm idei preluate din mai multe surse, fără a le marca cu trimiteri bibliografice.
- Să preluăm necritic orice idei exprimate în literatura de specialitate.

Studiul bibliografiei face posibilă delimitarea obiectului cercetării, utilizarea unor teorii a căror validitate a fost testată, formularea unor ipoteze de lucru rezultate dintr-o cunoaștere prealabilă a domeniului, aplicarea unor metode, tehnici, instrumente și procedee care au condus deja la rezultate consistente și compararea rezultatelor pentru a maximiza orizontul de interpretare a datelor obținute.

La acest nivel, precizarea conceptelor cu care se operează în cercetare este necesară deoarece termenii din științele comunicării sunt frecvent polisemantici, iar conceptele utilizate sunt adesea vagi.

De regulă, conceptului i se atribuie trei funcții importante pentru cercetarea empirică: să organizeze percepția, să ghideze observația și să prezică fapte noi.

Observație: *termen, concept, noțiune* se utilizează intersanjabil.

1.2.3 Stabilirea ipotezelor sau formularea interogațiilor de cercetare

Ipoteza trebuie să îndeplinească două condiții: să fie *plauzibilă* (să nu conțină enunțuri incompatibile între ele și/sau incompatibile cu teorii anterioare) și *testabilă* (să permită infirmarea sau validarea).

În structura ipotezei se regăsesc:

- *O unitate* (persoană, grup, instituție etc - preșcolari)
- *O variabilă* (consum mediatic, activism politic etc – consum de programe TV și comportamente violente)
- Un set de *valori ale variabilelor* (slab/puternic, fals/adevărat etc.)

EX. *Consumul ridicat de programe TV violente către preșcolari crește numărul comportamente violente ale acestora.*

Nu întotdeauna fenomenele mediatice se pretează la a fi investigate pornind de la o ipoteză. În acest caz, cercetătorul va adresa **interogații** (sau **întrebări**) de cercetare, scopul lui fiind acela de a găsi răspunsuri.

1.2.4 Alegerea metodelor și tehnicilor de cercetare (realizarea designului de cercetare)

Cercetătorul decide dacă va face o cercetare calitativă pe eșantioane mici (focus grupul, interviul de profunzime, analiza semiotică, studiul de caz, cercetarea etnografică) sau cercetare cantitativă (sondajul de opinie, analiza de conținut) în care sunt folosite eșantioane de dimensiuni mari, care permit generalizarea rezultatelor la nivelul populației studiate.

Alegerea metodei de cercetare e influențată de: tema de cercetare; concepția teoretico-metodologică a cercetătorului; experiența cercetătorului; mijloacele materiale și umane; timpul avut la dispoziție.

Cercetarea exploratorie se bazează pe metode calitative (interviul, focus grupul, observația). Cercetarea descriptivă folosește în principal metode cantitative (ancheta sociologică, analiza de conținut). Cercetarea explicativă apelează la experiment ca metodă de cercetare.

Operaționalizarea conceptelor presupune ansamblul operațiilor prin care însușirile definitorii ale conceptelor pot fi identificate sau măsurate în cadrul cercetării. Paul Lazarsfeld (1966) a sintetizat etapele ce se cer parcurse pe drumul ce duce de la concept la studiul empiric, adică tocmai esența operaționalizării. Operaționalizarea conceptelor presupune patru etape, pornind de la conceptul vag, identificând dimensiunile acestuia pentru a construi indicatori și indici măsurabili:

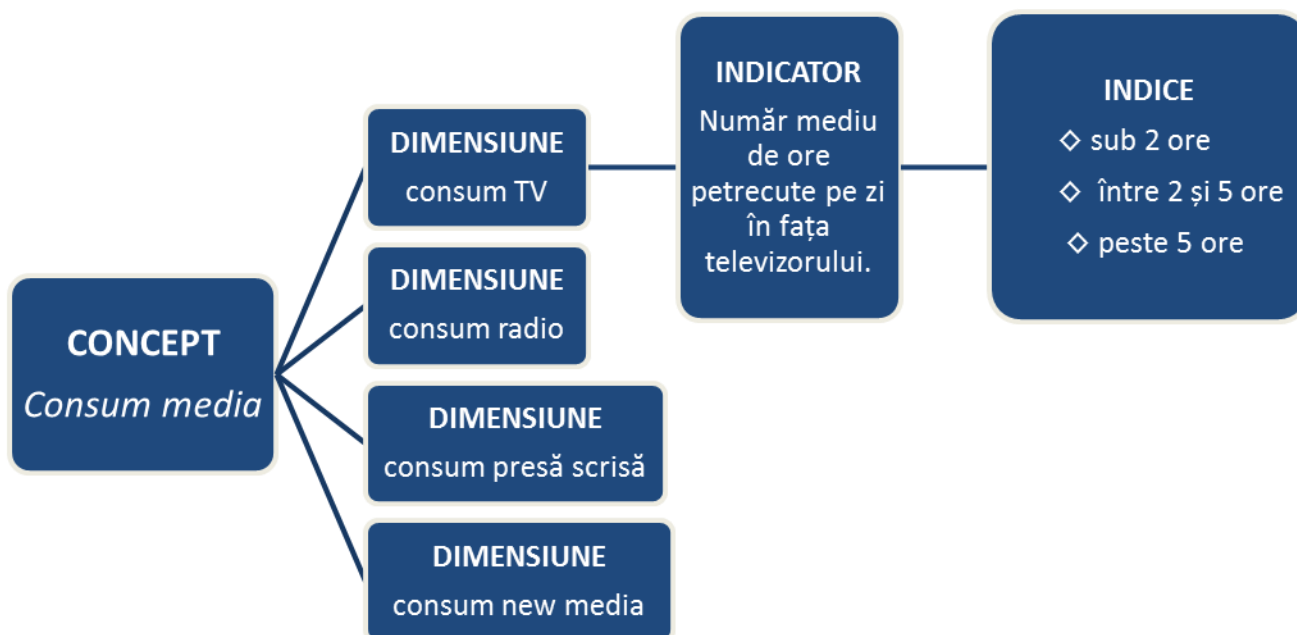


Fig.4 Operaționalizarea conceptului de consum media al indivizilor

Construcția instrumentelor de cercetare trebuie să țină cont de anumite condiții pe care acestea trebuie să le îndeplinească:

- *Fidelitate* (capacitatea instrumentului de cercetare de a reproduce în mod constant anumite însușiri constante ale fenomenului). Cu alte cuvinte, fidelitatea se referă la calitatea sau constanța măsurărilor noastre. O măsură este fidelă atunci când vom obține același rezultat de fiecare dată.
- *Validitate* (proprietatea instrumentului de a dezvălui cercetătorului ceea ce acesta urmărește să obțină în cercetare). Hammersley (1987:69) consideră că o cercetare „este validă sau adevărată dacă reprezintă cu acuratețe acele trăsături ale fenomenului pe care-și propune să-l descrie, explice sau teoretizeze”.

Un instrument poate fi fidel fără a fi valid.

Delimitarea universului de studiu și a eșantionului și colectarea datelor se referă la decuparea din realitatea obiectivă a totalității obiectelor purtătoare de însușiri, obiecte ce constituie universul material al cercetării, aria, zona asupra căreia se vor extinde rezultatele investigației.

Studiul pilot are ca obiective principale testarea instrumentelor de cercetare și familiarizarea cu acestea.

1.2.5 Analiza și interpretarea datelor

Timpul și efortul investit în analiza și interpretarea datelor depinde scopul studiului și de metodologia utilizată. Analiza și interpretarea datelor trebuie să fie partea cea mai consistentă dintr-un raport de cercetare. În cazul abordărilor cantitative, se prezintă datele (în tabele, grafice) și metodele statistice de prelucrare (comparații, corelații etc.). În cazul abordărilor calitative, se inserează selecții ale unor texte relevante, răspunsuri ale persoanelor, comentarii, imagini etc.

Fiecare studiu trebuie atent planificat și realizat, în conformitate cu cerințele specifice. După finalizarea analizei, cercetătorul trebuie să se detașeze și să evalueze ce anume a fost descoperit. Au rezultatele *validitate internă* (investighează studiul interogația de cercetare propusă?) și *externă* (pot fi rezultatele generalizate pentru întreaga populație)?

1.2.6 Prezentarea rezultatelor

Formatul folosit pentru prezentarea rezultatelor depinde de scopul studiului (lucrare de licență, dizertație de masterat, teză de doctorat, articol științific, carte). Cercetările care au ca scop publicarea în reviste de specialitate urmează un format recomandat de fiecare publicație; cercetările din sectorul privat au tendința de a fi comunicate în termeni mai simpli, adesea excluzând explicații detaliate referitoare la eșantionare, metodologie și teoriile existente. Totuși, toate rezultatele trebuie prezentate într-o formă clară și concisă, adecvată atât interogației de cercetare, cât și publicului care va citi raportul.

1.2.7 Extinderea și repetarea studiului

Rezultatele unei singure cercetări constituie doar indicatori a ceea ce ar putea fi. Pentru a putea fi relativ siguri de rezultatele unui studiu, cercetarea trebuie repetată.

O interogație de cercetare sau o ipoteză trebuie investigată din mai multe perspective înainte ca orice semnificație să fie atribuită rezultatelor unui studiu. Cercetătorul trebuie să se asigure că rezultatele unui studiu nu sunt create sau dependente de factori metodologici prin multiplicarea/reluarea studiului.

Lykken (1968) și Kelly, Chase, și Tucker (1979) au identificat patru **tipuri de repetare** care pot fi utilizate pentru validarea unui test științific:

1. **Repetarea literală** implică reproducerea analizei anterioare (aceleași proceduri de eșantionare, aceleași condiții experimentale, aceleași tehnici de măsurare și aceleași metode de analiză a datelor).
2. **Repetarea operațională** încearcă să reproducă doar procedurile de eșantionare și experimentale ale analizei anterioare, cu scopul de a testa dacă procedurile vor produce rezultate similare.
3. **Repetarea instrumentală** încearcă să reproducă măsurătorile variabilelor dependente folosite într-un studiu anterior și să varieze condițiile experimentale ale studiului original.
4. **Repetarea constructivă** testează validitatea metodelor utilizate anterior alegând în mod deliberat să nu imite studiul precedent; atât modificările, cât și măsurătorile diferă de cele utilizate în studiu. Cercetătorul pornește de la un fapt empiric nedescoperit de studiul anterior și încearcă să găsească același fapt.

Chiar dacă repetările nu sunt neaparat interesante, cu siguranță ele sunt importante.

Rezumat

Cercetarea în domeniul științelor comunicării a evoluat dinspre sociologie și psihologie, devenind un domeniu de sine stătător. În efortul de a înțelege orice fenomen, cercetătorii pot urma mai multe moduri de investigare, iar această secțiune a discutat abordare științifică, pentru că este cea mai aplicabilă în cazul mass-media, implicând o evaluare sistematică, obiectivă a informației.

Temă de lucru: elaborați un proiect de cercetare pe o temă relevantă în cercetarea media, folosind structura de mai jos (punctele 1-4):

1. Tema de cercetare

Ce doriți să studiați?

- 1.1 Definirea temei
- 1.2 Motivele pentru care ați ales această temă

2. Inspectarea literaturii pe problema de cercetare (partea teoretică)

Ce s-a mai studiat despre subiect. Cu ce concepte vreți să lucrați?

- 2.1 Definirea conceptelor
- 2.2 Specificarea teoriilor existente despre tema aleasă

3. Întrebări sau ipoteze de cercetare (de tipul ce, cum, de ce)

Ce vreți să aflați despre problema aleasă?

- 3.1 Ipoteze de cercetare (potențiale răspunsuri la întrebările de cercetare, pe care le testați prin analiza de date) sau întrebări de cercetare (la care cercetarea urmărește să răspundă)

4. Metodologie

Cum vreți să obțineți datele?

- 4.1 Ce metodă/metode sunt potrivite pentru a studia tema aleasă
- 4.2 De unde culegeți datele – surse (indivizi, documente (text, imagini, video), grupuri, televizor, web siteuri etc.)
- 4.3 Cum culegeți datele – tehnici (față în față, online, cu ajutorul computerului etc.)
- 4.4 Ce instrumente folosiți (chestionar, ghid de interviu, grilă de analiză de conținut

5. Analiza datelor

Ce vă spun datele?

- 5.1 Interpretarea datelor cu ajutorul teoriilor specificate la punctul 2.2.
- 5.2 Verificarea răspunsurilor la întrebările de cercetare de la punctul 3.

6. Concluzii

Care e răspunsul la întrebarea/întrebările de cercetare? Se confirmă sau nu ipotezele de cercetare?

7. Bibliografie, surse consultate

Ce cărți, articole, pagini web ați citit și citat pentru a scrie?

Întrebări de verificare:

1. Focalizarea cercetării se referă la:

- a. Motivele alegerii temei de cercetare
- b. Specificarea temei de cercetare
- c. Definirea conceptelor utilizate în cercetare

2. Studiul bibliografiei reflectă:

- a. Seriozitatea documentării.
- b. Personalitatea cercetătorului.
- c. Dimensiunea colecției bibliotecii.

3. Elementele ipotezei de cercetare sunt:

- a. Interogația, variabilele, valorile variabilelor.
- b. Dimensiunea, variabilele, valorile variabilelor.
- c. Unitatea, variabilele, valorile variabilelor.

4. Operaționalizarea conceptelor se referă la:

- a. Transformarea însușirilor definitorii ale conceptelor în elemente identificabile și/sau măsurabile.
- b. Transformarea interogațiilor de cercetare în ipoteze.
- c. Transformarea datelor obținute în grafice.

5. Validitatea instrumentului de cercetare este:

- a. Capacitatea instrumentului de cercetare de a prezenta cu acuratețe trăsăturile fenomenului pe care cercetătorul își propune să îl descrie, explice sau teoretizeze.
- b. Capacitatea instrumentului de cercetare de a reproduce în mod constant anumite însușiri constante ale fenomenului.
- c. Capacitatea instrumentului de cercetare de a răspunde interogațiilor de cercetare.

6. Fidelitatea instrumentului de cercetare

- a. Capacitatea instrumentului de cercetare de a prezenta cu acuratețe trăsăturile fenomenului pe care cercetătorul își propune să îl descrie, explice sau teoretizeze.
- b. Capacitatea instrumentului de cercetare de a reproduce în mod constant anumite însușiri constante ale fenomenului.

- c. Capacitatea instrumentului de cercetare de a răspunde interogațiilor de cercetare.
7. *În cazul cercetărilor calitative, analiza și interpretarea datelor presupune:*
- a. Inserarea unor selecții ale textelor, răspunsurilor, imaginilor relevante.
 - b. Prezentarea datelor în tabele și grafice și prelucrarea lor statistică.
 - c. Altceva.
8. *În cazul cercetărilor cantitative, analiza și interpretarea datelor presupune:*
- a. Inserarea unor selecții ale textelor, răspunsurilor, imaginilor relevante.
 - b. Prezentarea datelor în tabele și grafice și prelucrarea lor statistică.
 - c. Altceva.
9. *Repetarea constructivă se referă la :*
- a. Reproducerea analizei anterioare în mod identic.
 - b. Testarea validității metodelor utilizate anterior, fără a imita studiul precedent.
 - c. Reproducerea măsurătorilor variabilelor dependente folosite într-un studiu anterior și variația condițiilor experimentale.
10. *Identificați în ce tip de cercetare și metode sunt adecvate următoarei teme: Efectele folosirii smartphone-urilor asupra comunicării interpersonale.*
- a. Cercetare exploratorie
 - b. Cercetare descriptivă
 - c. Cercetare proiectivă
11. *Identificați în ce tip de cercetare (și metode) sunt adecvate următoarei teme: Caracteristicile consumului mediatic al studenților clujeni.*
- a. Cercetare exploratorie
 - b. Cercetare descriptivă
 - c. Cercetare proiectivă

12. *Identificați în ce tip de cercetare și metode sunt adecvate următoarei teme: Scenarii de evoluție a televiziunii 3D.*

- a. Cercetare exploratorie
- b. Cercetare descriptivă
- c. Cercetare proiectivă

Referințe bibliografice:

Berger, P., & Luckmann, T. (1999). Construcția socială a realității. Univers, București.

Hammersley, M. (1987). Some Notes on the Terms 'Validity' and 'Reliability'[1]. *British Educational Research Journal*, 13(1), 73-82.

Iluț, P., (1997). Abordarea calitativă a socioumanului, Iași, Polirom.

Kelly, C. W., Chase, L. J., & Tucker, R. K. (1979). Replication in experimental communication research: An analysis. *Human Communication Research*, 5, 338-342.

King, G., Keohane, O. and Verba, S., (1994) Designing in Social Inquiry. Scientific Inference in Qualitative Research, Princeton, Princeton University Press.

Lazarsfeld, P. F. (1966). Concept formation and measurement in the behavioral sciences: Some historical observations. *Concepts, theory, and explanation in the behavioral sciences*, 144-204.

Lykken, D. T. (1968). Statistical significance in psychological research. *Psychological Bulletin*, 21, 151-159.

Wimmer, R., & Dominick, J. (2011). Mass media research. Cengage learning.

Subcapitolul 2.1 *Focus-grup-ul*



I. Cuprinsul subcapitolului

1. Definirea metodei. Caracteristici
2. Organizarea focus-grupului

II. Obiectivele subcapitolului

- Familiarizarea cu tehnica focus-grupului
- Înțelegerea cerințelor în scopul realizării focus-grupului

III. Cuvinte cheie

- Ghid de interviu, moderator

2. Metode calitative

2.1 Focus-grup-ul

2.1.1 Definirea metodei. Caracteristici



Focus-grupul este un interviu de grup, focalizat pe o anumită temă, strict delimitată, care este condus de un moderator. Face parte din categoria tehnicilor calitative de culegere a datelor pentru analiza percepțiilor, motivațiilor, sentimentelor, nevoilor și

Definiție opiniilor oamenilor.

Metoda își are originile în anii '30, fiind folosită de Paul Lazarsfeld și Robert Merton în cercetări efectuate în timpul Celui de-al doilea război mondial.

Focus grup-ul se deosebește de interviu individual, deoarece surprinde o multitudine de perspective și procese emoționale într-un context de grup care produc date datorită interacțiunilor dintre indivizii participanți.

Prin intermediul focus-grup-ului se obțin date calitative care surprind comportamente ale indivizilor, percepții și opinii, NU informații cantitative.

Merton și Kendall (1946) au definit parametrii principali ai focus-grup-ului: *"participanții au o experiență specifică sau o opinie pe tema delimitată de investigație, este utilizat un ghid de interviu explicit și experiențele subiective ale participanților sunt explorate din perspectiva întrebărilor preelaborate."*



De reținut

Focus-grup-ul este o tehnică folosită în cercetarea/evaluarea unei situații sau a unei probleme prin prisma interpretărilor pe care le dau oamenii acestora, a sentimentelor față de un anumit eveniment, fenomen sau a opiniilor față de un program, produs, servicii, idei etc.

Focus-grup-ul poate fi folosit înaintea cercetărilor și evaluărilor cantitative pentru a se obține informații exploratorii despre un domeniu, o temă, sau pentru a formula ipoteze și pentru pregăti culegerea datelor de tip cantitativ; poate fi folosit ca tehnică de aprofundare a informațiilor despre o anumită temă, după culegerea și analiza datelor cantitative, folosind la obținerea unor date necesare realizării interpretării calitative a materialului informațional cules.

Tehnica focus-grup-ului poate fi utilizată independent de orice cercetare cantitativă atunci când interesează doar opiniile, sugestiile, reacțiile persoanelor selectate pentru interviul de grup.

Principalele avantaje ale folosirii acestei metode sunt:

- identificarea profilului unui potențial grup țintă a unor produse media,
- surprinderea percepțiilor asupra unor instituții, organizații, persoane, evenimente etc.
- identificarea percepțiilor, opiniilor și reacțiilor privind calitatea unor produse media;
- testarea unor mesaje de campanie folosite în promovarea unor idei, produse, servicii, organizații;

- identificarea unor reacții, comportamente, motivații într-o situație reală.

2.1.2 Organizarea focus-grup-ului

În scopul desfășurării în bune condiții a focus-grup-ului, trebuie parcurse o serie de etape:



1. Stabilirea temei de discuție.
2. Stabilirea structurii grupului și a modalităților de selectare a participanților.
3. Elaborarea și testarea ghidului de interviu.
4. Stabilirea datei, locului și pregătirea acestuia pentru întâlnire.
5. Pregătirea moderatorului (și a asistentului moderator).
6. Derularea focus grupului.

De reținut

În general, se recomandă ca grupul participant la interviu să nu fie mai mare de 8-10 persoane, iar durata maximă să nu depășească 2 ore, deoarece dincolo de aceste limite, fie discuția nu mai poate fi controlată eficient, fie interesul pentru tema dezbătută va scădea.

1. Stabilirea temei de discuție

Tema abordată se stabilește înainte de organizarea focus-grup-ului, deoarece toate dezbaterile din cadrul întâlnirii sunt focalizate pe aceasta. Dacă tema este bine structurată în funcție de obiectivele pe care moderatorul le stabilește, întâlnirea va fi coerentă, iar calitatea informațiilor culese va pe măsura așteptărilor.

2. Stabilirea structurii grupului și a modalităților de selectare a participanților

Participanții la interviurile de grup trebuie să aibă caracteristici comune, să alcătuiască un grup omogen în funcție de tema de discuție.

EX. *Citesc toți aceeași revistă glossy.*

Dacă grupul este prea eterogen, se pot pune în evidență anumite bariere de comunicare, incompatibilități de opinii sau de valori între anumite categorii

sociale. De aceea este recomandabil ca persoanele participante la focus grup să nu se cunoască între ele, sau să nu aibă contacte permanente (familiaritatea relațiilor afectează răspunsurile care vor fi date în timpul discuțiilor, va duce la evitarea unor răspunsuri sincere și introducerea unor răspunsuri artificiale).

3. Elaborarea și testarea ghidului de interviu

Ghidul de interviu are rolul de a dirija discuțiile în direcția dorită, de a sprijini moderatorul în organizarea eficientă a focus grupului, de a păstra discuțiile în limitele dorite pentru atingerea obiectivelor stabilite și de a încuraja obținerea unor informații de calitate, prin organizarea acestora în funcție de structura logică stabilită cercetător și de a respecta timpul alocat întâlnirii.

Ghidul de interviu este o serie de întrebări prezentate într-o succesiune logică, de *tip pânle* (de la general la specific), care permit acoperirea tuturor obiectivelor stabilite și culegerea unui volum de informații suficient de mare pentru analiză și obținerea unor informații de profunzime legate de tema studiată.

Întrebările care compun ghidul de interviu trebuie să fie clare și limbajul folosit trebuie să fie accesibil tuturor participanților.

În timpul focus-grup-ului, fiecare participant poate face comentarii la răspunsurile celorlalți, iar moderatorul poate pune întrebări suplimentare pentru a se asigura că a înțeles ce a vrut să transmită fiecare participant și că ceilalți au înțeles sensul explicațiilor pe care acesta le oferă.

Casey & Krueger (1994) au sistematizat o serie de reguli pentru *realizarea ghidului de interviu*:

- Includerea a 8-15 întrebări, pentru a da posibilitatea tuturor participanților ca, în limita de maxim 2 ore, să-și poată împărtăși gândurile, ideile, părerile, sentimentele etc.
- folosirea exclusivă a întrebărilor deschise (ajută la exprimarea liberă a ideilor, opiniilor, sentimentelor, motivațiilor etc. fără a exista o paletă de răspunsuri precodificate);
- evitarea întrebărilor dihotomice (cele care cer un răspuns de tipul *da* sau *nu*);

- folosirea întrebărilor concrete, referitoare la experiența trecută a participanților și nu proiectarea lor în viitor;
- folosirea unor întrebări care să-i păstreze pe participanți concentrați și implicați în discuție;
- folosirea diferitelor tipuri de întrebări (întrebări de deschidere, introductive - "de încălzire", întrebări intermediare, întrebări cheie, întrebări de final);.

4. Stabilirea datei, locului și pregătirea acestuia pentru întâlnire

Ora de desfășurare a focus grupului se stabilește în funcție de timpul disponibil al subiecților. Invitația pentru întâlnire este lansată cu 6-7 zile înainte și tuturor invitaților la grup li se reamintește de întâlnire cu o zi înainte ca aceasta să aibă loc. Pentru întâlnire se folosesc locuri neutre, pentru a se evita situații în care participanții pot face asocieri negative sau pozitive cu un anumit loc. Scaunele și mesele sunt poziționate în cerc, astfel încât fiecare să vadă pe fiecare. Tot în această fază se verifică aparatura de înregistrare funcționează (camera video, reportofon).

5. Pregătirea moderatorului

Pentru ca interviul să fie gestionat eficient și să conducă la rezultate, moderatorul trebuie să le respecte o serie de reguli:

- să cunoască foarte bine ghidul de interviu și obiectivele cercetării;
- să trateze toți participanții cu respect și în mod echitabil;
- să aibă răbdare cu persoanele care se exprimă cu dificultate;
- să nu se implice prin oferirea unor răspunsuri;
- să nu dea impresia unei autorități;
- să se încadreze în timpul alocat realizării focus-grup-ului;
- să manifeste fermitate în ceea ce privește păstrarea temei de discuție;
- să nu fie partizan al unor opinii exprimate de către unii participanți,
- să aibă simțul umorului, să nu-și exprime păreri personale;
- să fie un ascultător activ;
- să fie prietenos, cald și amabil;
- să aibă o atitudine pozitivă, care să încurajeze participanții;
- să treacă de la o întrebare la alta fără a se repeta;

- să fie flexibil, dinamic etc.

6. Derularea focus grupului

Introducerea este momentul în care moderatorul prezintă informații despre sine și despre experiența sa profesională. Moderatorul informează participanții de ce este implicat în focus grup și care este rolul său în cadrul întâlnirii. De asemenea, moderatorul explică regulile întâlnirii și mulțumește pentru efortul participanților de a veni la întâlnire. Pentru o bună comunicare, moderatorul poate folosi ecusoane cu numele participanților.

Întrebările de deschidere sunt întrebări menite să "spargă gheața" și îi ajută pe participanți să identifice caracteristicile comune ale membrilor grupului. Acestea trebuie să fie întrebări relaxante, calde, care relaxează atmosfera și deschid canale de comunicare. Întrebările de deschidere se referă la aspecte personale ale vieții fiecărui participant, dar se prezintă sub forma unor întrebări generale și uzuale, care nu stânjenesc participanții (lucruri despre care, în general, oamenii vorbesc cu plăcere).

EX. *Ce emisiuni TV vă plac cel mai mult?*

Întrebările introductive sunt întrebările care ajută moderatorul și participanții să intre în tema de discuție, să dirijeze și să antreneze participanții în discuție, să imprime un anumit ritm.

Întrebările intermediare sau de legătură sunt întrebările care conduc participanții spre întrebările cheie, cele care oferă informații cruciale pentru evaluarea pe care focus-grup-ul și-a propus-o. Întrebările intermediare sunt de tipul celor care parafrazează discuțiile anterioare, realizează o rezumat al răspunsurilor anterioare și canalizează discuția spre punctele forte ale întâlnirii.

Întrebările cheie sunt întrebările principale ale evaluării. Participanții sunt deja de acomodați cu ritmul discuției, sunt antrenați în ascultarea părerilor celorlalți, iar întrebările intermediare au făcut tranziția spre nucleul dur al discuției. Când se trece la această etapă, există riscul ca unii participanți să evite răspunsurile detaliate, amănuntele, încercând să găsească soluții pentru a da răspunsuri monosilabice. Este rolul moderatorului de a păstra o atmosferă relaxată, destinsă, dar în același timp focalizată. Dacă moderatorul consideră

că a obținut informații superficiale, poate pune întrebări suplimentare pentru ca participanții să prezinte detalii, motivații etc.

Întrebările finale sunt întrebări de încheiere, prin care moderatorul urmărește să obțină o imagine generală asupra temei de discuție din perspectiva fiecărui participant. Evoluția răspunsurilor individuale va fi analizată pentru a vedea dacă participanții și-au modificat ideile, părerile, opiniile în urma interacțiunilor cu ceilalți.

Rezumat

Focus-grup-ul este o metodă calitativă, adecvată culegerii datelor în scopul analizei percepțiilor, motivațiilor, sentimentelor, nevoilor și opiniilor oamenilor. Interacțiunile verbale dintre participanți surprind o varietate de perspective asupra temei cercetate.

Exemplu de ghid de interviu pentru realizarea unui focus-grup

Întrebările pornesc de la practici de vizionare în general, focalizându-se apoi pe practici de vizionare ale postului de televiziune vizat de focus-grup, iar în final încercând să identifice punctele forte și punctele slabe percepute de participanți.

PRACTICI DE VIZIONARE

- Probabil toți de aici, din sală, ne uităm la televizor. Vă rog să-mi spuneți care sunt posturile dvs. favorite de televiziune. De ce le preferați pe acestea? Ce posturi vă displac? De ce?
- Preferați să urmăriți mai des posturile naționale sau pe cele locale? De ce? Când urmăriți posturile naționale? Pentru ce genuri de emisiuni? Dar pe cele locale?

PRACTICI DE VIZIONARE. PRACTICI DE VIZIONARE ALE POSTULUI TV X.

- Aș dori acum să discutăm despre posturile locale de televiziune. Care sunt factorii de care țineți cont în alegerea posturilor de televiziune locale? Dintre posturile care emit în Cluj-Napoca, dvs. pe care le urmăriți?
- Ce tipuri de emisiuni urmăriți de obicei la posturile locale? Ce contează în alegerea emisiunilor?

- De obicei când urmăriți postul TV X? În medie câte minute urmăriți acest post într-o zi din timpul săptămânii? Dar în week-end? Ce gen de emisiuni urmăriți? Cât de des? (zilnic, săptămânal etc.)

IMAGINEA POSTULUI TV X. PUNCTE TARI ȘI PUNCTE SLABE

- La ce vă gândiți prima dată când auziți (NUMELE POSTULUI TV)?
- Cum ați caracteriza acest post de televiziune?
- Cunoașteți prezentatorii/realizatorii de emisiuni ai postului TV X? Care dintre ei vă plac cel mai mult? De ce? Care nu vă plac? De ce?
- Dar emisiunile difuzate le cunoașteți? Care dintre aceste emisiuni vă plac cel mai mult? De ce? Dar care nu vă plac? De ce?
- Gândindu-vă la postul TV X, în ce măsură vi se pare că reușește să reprezinte orașul Cluj-Napoca? Dacă reușește, prin ce? Dacă nu, ce post local de televiziune reușește mai bine și prin ce?

Întrebări de verificare

1. Ce tip de date poate furniza focus-grupul, suplimentar față de interviul individual? Explicați.
2. Care sunt elementele de care trebuie ținut cont în elaborarea unui ghid de interviu în vederea realizării focus-grupului?
3. Care sunt principalele calități ale unui bun moderator?

Întrebări grilă

1. *Numărul de persoane implicate într-un focus-grup nu trebuie să depășească:*
 - a. 2-4 persoane.
 - b. 8-10 persoane.
 - c. 14-16 persoane.
2. *Durata maximă recomandată pentru un focus-grup nu trebuie să depășească:*
 - a. 2 ore.
 - b. 4 ore.
 - c. 6 ore.

3. *Participanții la un focus-grup trebuie să fie alcătuiască un grup omogen din punctul de vedere:*
- a. Al vârstei.
 - b. Al cunoașterii temei de discuție.
 - c. Al statutului socio-profesional.
4. *Ghidul de interviu care folosește structura tip pâlnie:*
- a. Pornește de la întrebări generale și continuă cu cele specifice.
 - b. Pornește de la întrebări și specifice continuă cu cele generale.
 - c. Are doar întrebări specifice, clar țintite.
5. *Care este, după Casey & Krueger, numărul optim de întrebări dintr-un ghid de interviu:*
- a. 1-5 întrebări.
 - b. 8-15 întrebări.
 - c. 20-25 întrebări.
6. *Care sunt întrebările recomandate pentru ghidul de interviu:*
- a. Întrebările închise.
 - b. Întrebările semideschise.
 - c. Întrebările deschise.
7. *Unde se recomandă organizarea focus-grup-ului?*
- a. Food-court-ul unui mall.
 - b. Un loc neutru.
 - c. Un centru medical.
8. *Moderatorul nu trebuie:*
- a. Să trateze toți participanții cu respect și în mod echitabil.
 - b. Să dea impresia unei autorități.
 - c. Să aibă simțul umorului.
9. *Întrebările de deschidere:*
- a. Îi ajută pe participanți să identifice caracteristicile comune ale membrilor grupului.
 - b. conduc participanții spre întrebările cheie, cele care oferă informații cruciale pentru cercetare.

- c. urmăresc să obțină o imagine generală asupra temei de discuție din perspectiva fiecărui participant.
10. *Întrebările intermediare sau de legătură:*
- a. urmăresc să obțină o imagine generală asupra temei de discuție din perspectiva fiecărui participant.
 - b. conduc participanții spre întrebările cheie, cele care oferă informații cruciale pentru cercetare.
 - c. sunt întrebările principale ale evaluării.
11. *Întrebările cheie:*
- a. urmăresc să obțină o imagine generală asupra temei de discuție din perspectiva fiecărui participant.
 - b. îi ajută pe participanți să identifice caracteristicile comune ale membrilor grupului.
 - c. sunt întrebările principale ale evaluării.
12. *Întrebările finale:*
- a. îi ajută pe participanți să identifice caracteristicile comune ale membrilor grupului.
 - b. urmăresc să obțină o imagine generală asupra temei de discuție din perspectiva fiecărui participant.
 - c. conduc participanții spre întrebările cheie, cele care oferă informații cruciale pentru cercetare.

Referințe bibliografice:

Casey, M. A., & Krueger, R. A. (1994). Focus group interviewing. In Measurement of food preferences (pp. 77-96). Springer US.

Merton, R. K., & Kendall, P. L. (1946). The focused interview. American journal of Sociology, 541-557.

Subcapitolul 2.2 Observația



I. Cuprinsul subcapitolului

1. Contextul utilizării metodei
2. Tehnici de observație

II. Obiectivele subcapitolului

- Familiarizarea cu specificul observației
- Identificarea tipurilor de cercetări media care se pretează la folosirea observației

III. Cuvinte/sintagme cheie

- Gatekeeping; observație nonparticipativă; observație participativă

2.2 Observația

2.2.1 Contextul utilizării metodei

Observația participativă este o metodă calitativă de colectare a datelor folosită cel mai des în antropologie culturală și în etnografie și mai rar în studiile de comunicare. Totuși, una dintre teoriile importante din științele comunicării – *gatekeeping* - are la bază observația rutinelor redacționale și a proceselor decizionale legate de politica editorială.

Conceptul de „gatekeeping” este legat de numele lui Lewin (1947), care analizat procesele decizionale din interiorul grupurilor, „porțile” (gates) fiind codurile prin care oamenii



Știați că?

permit sau împiedică intrarea anumitor informații într-un sistem. Pornind la studiile de psihologie socială ale lui Lewin, White (1950) a fost primul care a realizat studii cu privire la procesul de selecție a stirilor la nivelul redacțiilor, modul de control al producției conținuturilor media și localizarea instanțelor de control. În urma desfășurării mai multor cercetări pe această temă, s-a ajuns la concluzia că în fiecare redacție există o instanță decizională care selectează fluxul mediatic (de cele mai multe ori, pe baza unor criterii subiective, care sunt folosite pentru a bloca, adăuga sau schimba informațiile, unul dintre criterii fiind satisfacerea gusturilor cititorilor), iar alegerea unui subiect implică automat renunțarea la altul.

Cu ajutorul observației se poate descrie *ce* se întâmplă, *ce* sau *cine* este implicat, *când* și *unde* s-au întâmplat evenimentele, *cum* s-au întâmplat, *de ce* s-au întâmplat (cel puțin prin prisma celor implicați direct).

2.2.2 Tehnici de observație

Observația se poate desfășura în mai multe moduri. O primă distincție se poate face ținând cont de implicarea cercetătorului în fenomenul studiat.

Observația non-participativă, în care observatorul este exterior fenomenului, este mai obiectivă, dar nu permite o cunoaștere în detaliu a respectivului fenomen. **Observația participativă**, în care observatorul este integrat în mediu, permite înțelegerea mai profundă fenomenului studiat, dar crește și posibilitatea implicării subiective a cercetătorului, deoarece acesta poate dezvolta anumite simpatii sau antipatii față de membrii grupului sau față de o anumită activitate.

Observația este recomandată mai ales când se cunosc puține elemente despre eveniment, viziunea celor implicați în eveniment diferă de cea a celor care nu au participat, iar evenimentul este într-o puțin accesibil publicului larg.

Observația sistematică începe prin stabilirea cât mai clară a scopul cercetării. Urmează apoi identificarea comportamentelor/acțiunilor care urmează a fi observate, respectiv modul de consemnare a acestora. Observația sistematică cere construirea unui sistem de clasificare explicită, exhaustivă și mutual exclusivă a comportamentelor, precum și metoda de eșantionare a

spațiului în care se face observația și a perioadelor de timp în care se desfășoară studiul. Instrumentul de cercetare folosit în observație este grila de observație, care include elementele care trebuie urmărite de cercetător (rutine zilnice, interacțiuni, tip de comunicare interpersonală, modalitate de luare a deciziilor) și asigură colectarea sistematică a datelor, în scopul organizării și interpretării acestora.

Folosirea observației ca metodă de culegere a informațiilor se justifică atunci când: problema cercetată are ca punct de interes interacțiunile umane văzute dintr-o perspectivă internă; investigația e observabilă în cadrul vieții cotidiene (deci cercetătorul nu înscenează nimic); cercetătorul poate avea acces la locul de desfășurare a evenimentului; fenomenul este limitat ca dimensiune și spațiu pentru a putea fi studiat ca un caz atare; problema poate fi abordată prin metode calitative (observația trebuie combinată cu alte metode de culegere a informațiilor).

Observația presupune un proces de investigare care are final deschis, flexibil și solicită o permanentă redefinire a problemei, bazate pe faptele adunate în timp. Cercetătorul are de obicei un rol participativ, care solicită stabilirea și menținerea relațiilor cu cei implicați în eveniment.

Rezumat

Observația este o metodă calitativă, adecvată culegerii nemijlocite a datelor referitoare la un fenomen limitat ca dimensiune și spațiu pentru a putea fi studiat ca un caz atare. Observația se justifică atunci când problema cercetată are ca punct de interes interacțiunile umane văzute dintr-o perspectivă internă.

Întrebări de verificare

1. Descrieți cercetarea de tip gatekeeping și explicați rezultatele la care a ajuns.
2. Care sunt diferențele dintre observația participativă și non-participativă.
3. De ce elemente trebuie ținut cont în construcția grilei de observație?

Întrebări grilă

1. *La ce se referă termenul de gatekeeping?*
 - a. Analiza proceselor decizionale din interiorul grupurilor
 - b. Analiza modului în care indivizii se raportează la un produs media
 - c. Analiza structurii știrilor.
2. *Observația participativă:*
 - a. Nu permite o cunoaștere în detaliu a fenomenului studiat.
 - b. Crește posibilitatea implicării subiective a cercetătorului.
 - c. Culege puține date despre eveniment.
3. *Observația non-participativă:*
 - a. Nu permite o cunoaștere în detaliu a fenomenului studiat.
 - b. Observatorul este integrat în mediu.
 - c. Crește posibilitatea implicării subiective a cercetătorului.
4. *Grila de observație trebuie să includă elemente care detalizează:*
 - a. Documente și materiale de presă.
 - b. Rutine zilnice, comunicare interpersonală, luarea deciziilor.
 - c. Imagini și videouri.
5. *Observația nu se justifică atunci când:*
 - a. problema cercetată are ca punct de interes interacțiunile umane văzute dintr-o perspectivă internă;
 - b. cercetătorul poate avea acces la locul de desfășurare a evenimentului;
 - c. fenomenul nu este limitat ca dimensiune și spațiu pentru a putea fi studiat ca un caz atare;
6. *Observația este un proces de investigare:*
 - a. Rigid, cu final previzibil.

- b. Flexibil, cu final deschis.
- c. Altfel.

Referințe bibliografice:

Lewin, K. (1947). Group decision and social change. Readings in social psychology, 3, 197-211.

White, D. M. (1950). The gatekeeper: A case study in the selection of news. Journalism quarterly, 27(4), 383-390.

Subcapitolul 2.3 Analiza imaginilor



I. Cuprinsul subcapitolului

1. Direcții de analiză a imaginilor: teorii și concepte
2. Analiza semiotică vizuală

II. Obiectivele subcapitolului

- Familiarizarea cu conceptele-cheie ale cercetărilor sociale
- Diferențierea metodelor de cercetare

III. Cuvinte/sintagme cheie

- cod, conotație, denotație, mitologii, punctum, semn, semnificant, semnificat, semne iconice, semne paradigmatică, semne sintagmatice, simboluri, sisteme de referință, studium.

2.3 Analiza imaginilor

2.3.1 Direcții de analiză a imaginilor: teorii și concepte

Imaginea (atât statică, cât și în mișcare) este prezentă sub diverse forme în toate mediile. Unele imagini aparțin domeniului jurnalistic și se bazează pe referențialitate în raportarea la realitate (fotografia de presă, știrile de televiziune, video-urile informative din mediul online, filmele documentare). Altele sunt produse vizuale care implică o re-construcție a realității (imaginile publicitare, filmele de ficțiune).

Publicul larg folosește o serie de clișee atunci când se raportează la o fotografie: „o imagine valorează cât 1000 de cuvinte” sau „a vedea înseamnă a crede”. Aceste afirmații sugerează faptul că imaginile sunt percepute ca forme de reflectare fidelă a realității. *Efectul de real* pe care îl are imaginea asupra privitorului se datorează, în principal, importanței pe care o are percepția vizuală în procesul de culegere de date despre mediul înconjurător.

Dezbaterea legată de imagine văzută ca *înregistrare fidelă a realității*, respectiv de *imagine văzută ca un construct*⁵ *mediatic* există pentru că numeroase imagini au elemente care aparțin ambelor paradigme, deci solicită o analiză adaptată amândurora.

Astfel, s-au conturat câteva direcții de analiză a imaginilor ca produs mediatic și al comunicării de masă:

- analiza de conținut, în general asociată cu investigarea modului în care diverse aspecte sociale sunt reprezentate în mass-media;
- semiotica vizuală, bazată pe decorticarea nivelurilor de semnificare definite de Roland Barthes – *denotativ* (realitatea reflectată) și *conotativ* (ideile și valorile exprimate prin ceea ce e reprezentat și modul în care e reprezentat)
- studiile culturale vizuale, un domeniu interdisciplinar, care vizează toate tipurile de informație vizuală, semnificațiile acestora, satisfacțiile oferite și modalitățile de consum, incluzând studiul tuturor tehnologiilor vizuale;
- analiza filmului, cu diferitele niveluri la care poate fi aplicată (încadraturi, unghiuri, montaj, scenografie, genuri).



De reținut

Analiza de conținut și analiza semiotică sunt două metode frecvent utilizate în analiza imaginilor mediatice, producând de-a lungul timpului tehnici și criterii de analiză precise, motiv pentru care vor fi detaliate în cele ce urmează.

⁵ Pentru o mai bună înțelegere a conceptului de construct social, recomandăm consultarea lucrării Berger, P. L., Luckmann, T., (1999). *Construirea socială a realității*: tratat de sociologia cunoașterii. București: Univers.

2.3.2 Analiza semiotică vizuală

Semiologia [*studiul semnelor*] oferă o serie de instrumente pentru decriptarea imaginilor și pentru identificarea modului în care acestea funcționează în relație cu sisteme de semnificare mai complexe. Analiza semiotică presupune utilizarea unui set de concepte elaborate, care pot explica modurile în care semnificația unei imagini este produsă prin intermediul respectivei imagini.

Semnul este unitatea fundamentală a semiologiei. Lingvistul elvețian Saussure⁶ vorbește despre două componente ale *semnului*: *semnificatul* (un concept sau un obiect) și *semnificantul* (sunetul sau imaginea atașată semnificatului). Obiectul concret de care este legat semnul poartă numele de *referent*.



floare

Figura 5: Exemplificarea relației semnificat-semnificant

Relația dintre sensurile atribuite (*semnificat*) și semnificanți nu se stabilește în mod firesc, ci este mai degrabă convențională și, prin urmare, poate fi problematizată.

Analiza simbolurilor transmise de oameni

O primă etapă a analizei semiotice este **identificarea unităților de bază ale imaginii - semnele**. Totuși, este destul de dificilă diferențierea semnelor vizuale. Pentru exemplificare, prezentăm grila de analiză propusă de Dyer (1982: 96-104), utilă pentru posibila exploare a simbolurilor transmise de oameni:

⁶ Saussure, F. de. (1916). *Cours de linguistique générale*, ed. C. Bally and A. Sechehaye, with the collaboration of A. Riedlinger, Lausanne and Paris: Payot.

1. Reprezentări ale corpului

- a. *Vârsta*. (Ce vrea să sugereze vârsta oamenilor din fotografie? Inocență? Înțelepciune? Senilitate?)
- b. *Genul*. (Publicitatea oferă adesea imagini stereotipice ale masculinității și feminității: ex. bărbații sunt activi și raționali, femeile sunt pasive și emotive.)
- c. *Rasa*. (publicitatea, dar și mass-media utilizează stereotipuri rasiale.)
- d. *Părul*. (Părul femeilor e utilizat adesea pentru a semnifica seducție sau narcisism.)
- e. *Corpul*. (Care corpuri sunt grase și adesea reprezentate ca neatrăgătoare și nedezirabile? Care sunt slabe? Este prezentat întregul corp sau doar părți ale acestuia?)
- f. *Dimensiune*. (Reclamele indică lucrurile mai importante făcându-le mai mari.)
- g. *Înfățișare*. (Publicitatea prezintă corpul uman în maniere care depind de construcția culturală a conceptelor de frumusețe, gen etc.)

2. Reprezentări ale atitudinii

- a. *Expresie*. (Cine e fericit, trist, arogant etc.? Ce expresii faciale sau de alt fel sunt folosite pentru a transmite acest mesaj?)
- b. *Contact vizual*. (Cine privește la cine [inclusiv la privitorul imaginii] și cum privește? Privirea arată supunere, aroganță sau confruntare?)
- c. *Postură*. (Cine stă în picioare, cine e înclinat, cine cine stă jos?)

3. Reprezentări ale activității

- a. *Atingere*. (Cine ce atinge și cu ce efecte?)
- b. *Mișcări ale corpului*. (Cine e activ și cine e pasiv?)
- c. *Comunicare pozițională*. (Care e aranjamentul spațial al persoanelor? Cine e superior și cine e inferior? Cine este apropiat cui și în ce fel?)

4. Accesorii și decor

- a. *Accesorii*. (Multe reclame se bazează pe obiecte care semnifică cultural: de ex. ochelarii sugerează inteligență.)
- b. *Decor*. (Poate să fie obișnuit, poate să fie exotic sau poate fi fantastic. Ce efecte are decorul asupra reclamei?)

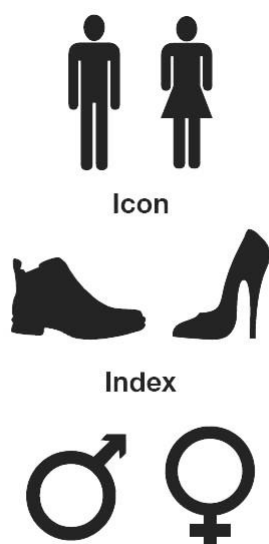


Figura 5:
Exemplificarea categoriilor de semne iconice, semne indexicale și simboluri.

există o relație (adesea construită cultural) între semnificat și semnificant. *Simbolurile* au o relație convențională, dar arbitrară între semnificat și semnificant. Peirce consideră că semnificația abstractă a simbolului devine cunoscută prin convenții culturale și sociale, iar un semn iconic poate fi înțeles prin asemănarea cu ceea ce ilustrează. Deci fotografiile, la nivelul asemănării, sunt foarte iconice. Dar trebuie reținut că imaginile de presă pot avea atât încărcătură simbolică, cât și iconică. Cele trei categorii de semne nu sunt întotdeauna separate și distincte. Un semn complex poate fi un

Lista propusă de Dyer oferă o imagine destul de clară asupra modului în care imaginea vizuală a oamenilor poate produce anumite semnificații. Dar trebuie să ținem cont că acest tip de interpretare cere cunoașterea în detaliu a contextelor culturale în care sunt vehiculate aceste imagini ale diferențelor și ale relațiilor sociale.

O mai bogată tipologie a semnelor a fost elaborată de filosoful american Peirce la sfârșitul sec.XIX. Filosoful vorbește despre semne **iconice**, **semne indexicale** și **simboluri**. În cazul *semnelor iconice*, semnificatul reprezintă semnificantul printr-o asemănare vizibilă cu acesta. În *semnele indexicale*



Figura 7:
Fotografie de presă. Semne iconice (mașina de Poliție, semnul de atenționare); semne indexicale (semnul care atrage soferilor atenția asupra unui accident care a avut loc n acea zonă); simboluri (semnul înlocuiește imaginea mașinilor reale avariate și a victimelor).

amestec între cele trei.

Deoarece semnele funcționează în relație cu alte semne, este utilă și distincția între semnele *paradigmatiche* (care capătă semnificație în relație cu semnele care le înconjoară într-o imagine statică sau de secvențele anterioară și ulterioară într-o imagine în mișcare) și semnele *sintagmatice* (care capătă sens prin contrast cu toate celelalte posibile semne).

Barthes (1977), referindu-se tot la semn, vorbește despre **denotație** (descrie ceva, adică mesajul e literal, iar imaginea e o copie fidelă a realității), respectiv despre **conotație** (mesajul e simbolic, iar caracteristicile celui care îl interpretează [clasă socială, vârstă, gen, nivel de educație] îl determină să facă anumite asocieri socio-culturale și personale).



Figura 8:
Reclama *Temptation* la gențile Chenson (2010). Denotație (o femeie tânără, atractivă și senzuală - Alessandra Ambrosio, model la Victoria's Secrets -, cu un măr în mână, stă lângă un bărbat tânăr și atrăgător - Jesus Luz, la acea vreme, iubitul starului pop Madonna) și **conotație** (referința la Adam și Eva, la ispită și la păcatul originar).



Figura 9:
Fotografia de presă *Famine* (engl. foamete), realizată de Stan Grossfeld de la *Boston Globe* (SUA), recompensată cu premiul Pulitzer pentru Feature în 1985. Denotație (mamă de culoare își protejează copilul subnutrit în Etiopia) și **conotație** (referința la Fecioara Maria cu pruncul Isus, un reper central al iconografiei creștine).

Rose (2001:82), în contextul referirii la teoriile lui Barthes, consideră că: „Se crede adesea despre fotografia ilustrează realitatea. Spre deosebire de altă tehnologie vizuală, există un sens în care camera este un instrument care înregistrează ceea ce a fost în fața obiectivului atunci când a fost apăsat

declanșatorul; și, deși imaginile foto pot fi încadrate, filtrate și decupate, și prin urmare, pot fi manipulate în toate modurile, ele totuși rețin o urmă vizuală a ceea ce a fost acolo când a fost realizată imaginea.” [tr. aut.]

Barthes susține că referentul este cuprins în imaginile fotografice în moduri în care nu este cuprins în alte forme de manifestare a vizualului. Prin urmare, fotografiile pot fi interpretate în două moduri: *studium* (o lectură culturală avizată a imaginii), dar și *punctum* (un răspuns diferit de *studium*, un punct care perturbă obiceiurile de a privi ale unui anumit cititor).

Analiza structurală

Pentru a facilita transferul de sens între obiecte, oameni și calitățile dintr-o imagine, Williamson sugerează că compoziția spațială a unei reclame e importantă: ce este plasat lângă ce, cum anumite elemente sunt încadrate.



Figura 10:

Reclama Lavazza (2011). Exemplu de reclamă în care apare imaginea produsului. Structura vizuală: fotografie = cuplu în Veneția; imaginea produsului = ceștile de cafea în mâinile îndrăgostiților și aparatul de cafea; texte = *For real Italian espresso experience* (slogan); elemente grafice de legătură = mâinile și capetele oamenilor.

Ideea este continuată de Goldman (1992: 20-24), care vorbește despre o structură vizuală aplicabilă mai degrabă reclamelor tipice anilor 70-80:

- imagine fotografică;
- o imagine a produsului încadrată într-un anumit fel (*engl. mortise*);
- texte sub forma titlurilor, legendelor sau sloganului;

- elemente grafice care fac legături vizuale între componentele de mai sus.

Același Goldman consideră că, ulterior, reclamele au adoptat un stil minimalist, în care nu mai apare imaginea produsului la care se face publicitate - *mortise*. Astfel, subiectul și produsul se confundă într-un singur plan semiotic, unde subiectul ca semnificant și produsul ca semnificat nu mai sunt diferențiate.



Figura 11:
Reclama Bethanie Villages (2011). Exemplu de reclamă în care nu apare imaginea produsului/serviciului (îngrijirea bătrânilor). Florile simbolizează vârstele omului, respectiv sugerează ideea că serviciile oferite te mențin tânăr și activ.

Ținând cont de tipologiile de reclame și evoluția acestora în timp, analiza structurală poate fi folosită ca un punct inițial în decriptarea unei reclame, prin reducerea ei la organizarea sa spațială de bază și prin schițarea structurii sale compoziționale.

Anumite tipuri de semne se raportează la sisteme mai complexe de semnificare. Acestea au fost numite *coduri* de Stuart Hall (1973), *sisteme de referință* de Williamson (1978) și *mitologii* de Barthes (1997). *Codul* este un set de modalități convenționalizate de semnificare, fiind caracteristic unor grupuri de oameni (de ex., producătorii de știri, editorii, cameramanii au un *cod profesional*, care îi ghidează în diverse decizii: selecția personalului, a formatelor, punerea în scenă a dezbaterilor etc.). Williamson consideră că există trei sisteme de referință la care se raportează semne reclamelor: Natura, Magia și Timpul. Noțiunea de *mitologie*, propusă de Barthes, este diferită, considerând că mitul este construit pe baza semnelor denotative: „Mitul nu este definit de obiectul mesajului său, ci de modul în care își

transmite mesajul: există limite formale ale mitului, dar nu există limite substanțiale”.

2.3.3 Etapele analizei semiotice

De-a lungul acestei secțiuni am fost clarificate o serie de concepte utilizate în analiza semiotică și au fost exemplificate două tipuri de posibile strategii de utilizat în scopul realizării acestui tip de analiză. Iată, pe scurt, pașii care ar trebui urmați:

1. decideți care sunt *semnele*;
2. decideți ce semnifică acestea;
3. gândiți-vă cum se raportează la alte semne din cadrul imaginii și din afara acesteia;
4. explorați conexiunile cu sisteme mai complexe de semnificare;
5. reveniți la semne prin intermediul codurilor lor, pentru a le articula precis cu ideologii și mitologii.

Semnificația unei imagini este dată de combinația conotațiilor realităților ilustrate și asocierile atribuite convențiilor formale și tehnice folosite pentru a organiza lumina și spațiul din fața obiectivului. Alături de analiza modului în care sunt reprezentați oamenii și analiza structurală, Deacon, D., Pickering, M., Golding, P., și Murdock, G. (2010: 198-204) propun o serie de elementele care pot fi analizate pentru a decodifica semnificația unei imagini:

1. Încadraturile și unghiurile de cameră

Încadratura folosită poate oferi informații despre distanța socială implicată de imaginea respectivă (prim-planurile sugerează intimitate, în vreme ce cadrele generale implică o distanță fizică și emoțională).

Pornind de la studiile referitoare la proxemică⁷, Berger (2012:36) a construit un tabel de convenții semiotice referitoare la utilizarea diferitelor tipuri de încadrături și semnificația acestora. Iată o adaptare a acestuia:

⁷ Studiul utilizării spațiului din perspectiva percepției umane (vezi Hall, E. T. (1966). *The hidden dimension*. New York: Doubleday & Co.

Semnificant (cadru)	Definiție (ce se vede)	Semnificat (sens)
Prim-plan	Doar fața subiectului	Intimitate
Plan american	Cea mai mare parte a corpului (de la genunchi în sus)	Relație personală
Plan mediu	O parte din decor și subiecți	Context
Plan general	Persoana / persoanele în întregime de la distanță și decorul.	Relație socială

Figura 12: Convenții semiotice vizuale (Berger, 2012:36)

De exemplu, portretele care folosesc prim-planuri au un impact mai mare asupra privitorului deoarece fotografia, prin asemănarea ei cu realitatea, transpune privitorul în situația ilustrată, iar pentru a vedea fața cuiva așa cum o arată prim-planul trebuie să se apropie extrem de mult de acea persoană. Unghiurile de cameră (normal, superior/*plonjeu*, inferior/*contraplonjeu*) pot influența modul în care e percepută realitatea ilustrată. De exemplu, unghiurile inferioare fac persoanele să pară mai impunătoare (mai înalte) decât sunt în realitate, iar cele inferioare au un efect contrar.



Figura 13:
Ilustrarea celor trei tipuri de unghiuri de cameră



Figura 14: Portretul dictatorului Adolf Hitler în fața bisericii Maicii Domnului (Nürnberg, septembrie 1934) realizat de fotograful său oficial, Heinrich Hoffmann.

2. Compoziția și cromatică

Modul în care sunt folosite regulile și elementele compoziționale pot să dea imaginii o notă statică sau dinamică. De exemplu, liniile lungi orizontale sau verticale apar mai adesea în fotografiile regizate, în vreme ce fotografiile de presă sunt, de regulă, construite pe liniile dinamice (*diagonale*), sugerând că imaginea (cadrul) este extras dintr-un flux continuu al acțiunii/evenimentului.

Fotografiile încearcă să surprindă ceea ce a numit fotograful Henri Cartier-Bresson *momentul decisiv*, un cadru care poate să surprindă esența întregului eveniment aflat în desfășurare.

Fotografiile și filmele color au apărut în anii 40, iar publicațiile au preferat multă vreme să folosească imagini alb-negru, pentru că acestea sunt asociate cu realismul și autenticitatea. Pe de altă parte, industria publicitară a folosit și chiar a abuzat de culoare încă de la începuturile ei. Astfel, culoarea a fost asociată cu promovarea *glamour*-ului și a luxoaselor și distractivelor lumi imaginare fabricate de publicitari (Deacon et al. 2010:202). Dar în zilele noastre, când fotografia a devenit accesibilă publicului larg, imaginile realizate de amatori sunt, în marea lor majoritate, color, deci distincția între alb-negru și color nu mai este atât de evidentă. Ducând analiza la un nivel superior, cromatica dominantă unei imagini poate fi interpretată în termeni de semnificații specifice asociate culorilor (de ex. roșu pentru pasiune, alb pentru puritate, verde pentru relaxare ș.a.md.)

3. Iluminarea

Indiferent dacă imaginile sunt realizate într-un studio (folosind lumină artificială) sau la exterior (folosind lumina naturală), modul în care e organizată iluminarea face parte din sistemul complex de semnificații pe care îl transmite o imagine privitorului. Modul în care sunt folosite sursele de lumină (cu caracteristicile lor: *direcție, intensitate, temperatură de culoare*) poate evoca stări diferite: de la relaxare la tensiune, de la optimism la pesimism etc.



Figura 15: Portret în lumină naturală.



Figura 16: Portret în lumină artificială.

4. *Imaginea și textul*

Polisemia imaginii se referă la capacitatea conținutului vizual de a genera mai multe interpretări, la redundanța sau la predictibilitatea acestuia; textele au rolul de a ancora semnificația imaginilor. De aceea e important să avem în vedere și analiza textelor care le însoțesc (în cazul imaginilor de presă, *explicații foto*), care au scopul de a încuraja asocierile și de a fixa semnificația evenimentelor ilustrate.

Analiza video-urilor (a imaginilor în mișcare) utilizează cu succes conceptele și elementele aplicate în cazul fotografiilor, dar trebuie completate cu o serie de categorii specifice, dintre care reținem trăsăturile structurale și elementele de conținut.

- Trăsături structurale:
 - o Ritm
 - o Montaj
 - o Structură narativă
- Elemente de conținut
 - o Temă
 - o Imagini cu încărcătură emoțională
 - Alternarea conținutului verbal cu cel vizual.

Tehnici de cameră și editare

- Unghiuri de cameră (superior, inferior)
- Mișcări ale camerei (plonjeu, contra-plonjeu)
- Selecția încadraturilor (prim-plan, cadru general etc.)
- "Ambalarea" povestirii (modul în care este construită, ce frame-uri și scheme folosește)

Limitări ale analizei semiotice vizuale

Semiotica propune analize detaliate ale imaginilor, bazate pe o terminologie vastă, pentru a explica cum este creată semnificația anumitor imagini. Prin urmare, acest tip de analiză este interesat de construirea diferențelor sociale cu ajutorul semnelor. Totuși, metoda are o serie de dezavantaje:

- preferința de a studia doar anumite imagini duce la discuții legate de *reprezentativitate* (lipsa unui eșantion reprezentativ) și *replicabilitate* (posibilitate de a relua cercetarea și a ajunge la aceleași rezultate);
- *terminologia teoretică stufoasă* – o serie de autori⁸ susțin că semiotica tinde să inventeze termeni: uneori aceștia sunt utili, alteori sunt confuzi sau inutili, ceea ce poate duce la un text obscur și pretențios.
- *explorarea restrânsă a polisemiei* – există puține studii care reușesc să surprindă moduri diferite de a vedea imaginile, deoarece semiotica e mai puțin interesată de practicile sociale, instituțiile și relațiile în cadrul cărora imaginile vizuale sunt produse și interpretate (Slater, 1983).

Rezumat

Semiotica se bazează pe distincția dintre *semnificat* și *semnificant*, care permite concentrarea asupra transferului de semnificație între semne, care poate fi înțeles și structurat prin *coduri*. Structurile mai complexe de semnificare pot fi descrise ca ideologii, coduri dominante sau *mitologii*, dar aceste structuri limitează polisemia, respectiv modurile diferite de a vedea imaginile. Imaginile au condiții sociale și efecte sociale.

FRAMING vizual

În lucrarea *Image Bite Politics* (2009), Graber și Bucy fac o utilă analiză a modului în care televiziunea poate să folosească anumite cadre/imagini pentru a construi anumite portrete ale candidaților⁹:

- Candidatul ideal
- Populistul
- Perdantul (învinsul)



⁸ Ball, Michael S., and Gregory WH Smith. (1992) *Analyzing visual data*. Vol. 24. Sage.; Leiss, William, Stephen Kline, and Sut Jhally. *Social communication in advertising: persons, products & images of well-being*. Psychology Press, 1990.

⁹ Grabe, M. E., & Bucy, E. P. (2009). *Image bite politics. News and the visual framing of elections*. New York.

Candidatul ideal – FRAME-uri

*Candidatul ideal (frame-uri legate de ideea de **OM DE STAT**)*

- Apare alături de oficiali aleși și alte persoane influente
- Se asociază cu simboluri patriotice (monumente, drapel, parade militare, eroi)
- Este legat de simboluri ale progresului (progres economic sau tehnologic)
- Portretizarea unui anturaj identificabil (serviciu pază și protecție, familie, reporteri, autobuz de campanie)
- Accesorii de campanie (numele candidatului se poate vedea clar pe afișe, bannere, tricouri)
- Spectacol politic (ploaie de confetti, baloane, jocuri de lasere)
- Ținuta formală (cadre cu candidatul purtând un costum elegant sau unul tip business)

*Candidatul ideal (frame-uri legate de ideea de **COMPASIUNE**)*

- Copii (candidatul apare cu copii – interacționează cu ei, îi ține în brațe)
- Asociere cu familia (conexiuni vizuale cu membri ai familiei sau legături familiale istorice, apariții împreună cu familia)
- Admirație față de femei (cadre cu reacții : admirând femei, exprimând semne de aprobare; de asemenea, susținătoare entuziaste zâmbind, scandând, salutând)
- Simboluri religioase (portretizarea candidaților în lăcașe de cult, printre figuri religioase, asocieri vizuale cu simboluri religioase – cruce, lumânări, Biblia)

Gesturi folosite pentru a reprezenta compasiunea :

- Gesturi de afinitate (cadre cu candidații care salută, fac băi de mulțime, fac semnul victoriei, treg cu ochiul cuiva sau camerei)
- Interacțiuni cu indivizi (imagini cu candidatul discutând cu susținătorii, oferind atenție celor care îi fac urări de bine, fără contact fizic).
- Îmbrățișări fizice (îmbrățișări, strâns mâna, sărută susținătorii).

Populistul – FRAME-uri

Asocierea vizuală a candidatului cu oamenii obișnuiți (frame-uri legate de

PRIZA LA MASE / OMUL OBIȘNUIT)

Priza la mase

- Celebrități (cadre cu candidatul și celebrități – actori, staruri de televiziune, muzicieni, staruri rock, sportivi cunoscuți)
- Public larg (cadre ale susținătorilor, intercalate cu portretizarea candidatului care apare în fața mulțimilor; de asemenea, cadre aeriene ale mitingurilor)
- Public aprobator (publicul arătat aplaudând, făcând cu mâna, scandând, fluierând, râzând, aprobând din cap, agitând accesorii de campanie).
- Interacțiuni cu mulțimi (cadre cu candidatul oferind scurte strângeri de mână anonime, atingeri cu grupuri de susținători fără angajament individualizat sau fix)

Omul obișnuit

- Ținută informală (cadre cu candidatul purtând cravată fără sacou, mânecile suflecate)
- Vestimentație casual (cadre cu candidatul în pantaloni kaki, blugi, cămașă, pulover, jachetă)
- Echipament sportiv (cadre cu candidatul în trening, pantaloni scurți – echipament de pilot de curse, pe bicicletă).
- Oameni obișnuiți (legături vizuale la oameni obișnuiți – vizite în zone defavorizate, fabrici).
- Activitate fizică (imagini ale candidatului care participă la activități sportive sau face muncă fizică – taie lemne, servește mâncare persoanelor defavorizate)

Perdantul – FRAME-uri

Imagini care nu flatează, cel mai adesea legate variabile comportamentale.

- Grupuri mici (cadre cu candidatul înconjurat de câțiva susținători împrăștiați peste tot, spații goale, scaune goale)

- Public care dezaprobă (cadre cu cetățeni huiduind, făcând semne dezaprobatoare, ținând postere cu comentarii negative, protestând etc.)
- Semne de slăbiciune (cadre cu candidatul dezechilibrându-se, căzând, împiedicându-se, arătând lipsă de coordonare; portretizarea unui candidat bolnav)
- Gesturi agresive (cadre cu candidatul arătând pumnul, arătând cu degetul, bătând din picior – cu referință la agresarea oponentului)
- Gesturi nonverbale nepotrivite (cadre cu expresii faciale, gesturi, stări de spirit în dezacord cu contextul știrii) ex. candidat trist după ce a câștigat o dezbatere.

Întrebări de verificare

1. Care sunt principalele direcții de analiză a imaginilor vehiculate de media?
2. Care sunt conceptele utilizate în analiza semiotică vizuală?
3. Care sunt etapele analizei semiotice?

Întrebări grilă

1. Conform teoriilor lui Barthes, există două niveluri de semnificare:
 - a. Iconic și indexical.
 - b. Denotativ și conotativ.
 - c. Structural și de conținut.
2. Știința care oferă instrumente pentru decriptarea imaginilor și identificarea modului în care acestea funcționează în relație cu sisteme de semnificare mai complexe se numește:
 - a. Filosofie.
 - b. Sociologie.
 - c. Semiologie.
3. Peirce consideră că semnificația abstractă a simbolului devine cunoscută prin:
 - a. Convenții culturale și sociale.
 - b. Interpretări arbitrare.
 - c. Grile de analiză.

4. *Denotația se referă la:*
- a. Mesajul literal.
 - b. Mesajul simbolic
 - c. Mesajul vizual.
5. *Conotația se referă la:*
- a. Mesajul literal.
 - b. Mesajul simbolic.
 - c. Mesajul vizual.
6. *Imaginile în care compoziția spațială este importantă (plasarea elementelor, proximitatea dintre ele, încadrarea anumitor elemente etc.) favorizează o analiză:*
- a. Structurală.
 - b. Narativă.
 - c. A genurilor.
7. *Care este semnificația planului american (conform convențiilor vizuale prezentate de Berger)?*
- a. Intimitate
 - b. Relație personală
 - c. Relație socială
8. *Care este semnificația planului general (conform convențiilor vizuale prezentate de Berger)?*
- a. Intimitate
 - b. Relație personală
 - c. Relație socială
9. *Direcția, intensitatea și temperatura de culoare sunt caracteristici ale:*
- a. Luminii.
 - b. Culorii.
 - c. Imaginii.
10. *Trăsăturile structurale ale videourilor se referă la:*
- a. Temă, imagini, alternarea conținutului vizual cu cel verbal.
 - b. Ritm, montaj, strucutră narativă.
 - c. Unghiuri de cameră, selecția încadraturilor.

11. Care dintre următoarele elemente nu se referă la tehnici de cameră și editare?
 - a. Unghiurile de cameră.
 - b. Mișcări ale camerei.
 - c. Explicațiile foto.
12. Care dintre următoarele constituie un dezavantaj al analizei semiotice:
 - a. Lipsa reprezentativității eșantionului.
 - b. Disocierea dintre denotație și conotație.
 - c. Folosirea elementelor structurale.

Referințe bibliografice:

- Barthes, R. (1978). *Image-music-text*. Macmillan.
- Barthes, R. (1997). *Mitologii*. Iași: Institutul european.
- Berger, A. A. (2012). *Media analysis techniques*. Sage Publications.
- Dyer, G. (1982). *Advertising as Communication*. London: Methuen.
- Deacon, D., Pickering, M., Golding, P., and Murdock, G. (2010) *Researching Communications. A practical guide to methods in media and cultural analysis*, London: Bloomsbury Academic.
- Grabe, M. E., & Bucy, E. P. (2009). Image bite politics. News and the visual framing of elections. New York.
- Goldman, R. (2005). *Reading ads socially*. London: Routledge.
- Rose, Gillian. (2001). *Visual Methodologies*. London: SAGE.

Recomandări bibliografice

- Hall, S. (1973). The determinations of news photographs. *The manufacture of news: Social problems, deviance and the mass media, Communication and society*. Beverly Hills: Sage Publications, 176-190.
- Hall, E.T. (1995). *Handbook for proxemic research*. *Anthropology News*, 36(2).

Sursele imaginilor folosite:

Figura 1: foto arhiva personală a autoarei

Figura 2: <https://www.pinterest.com/djkaboodle/talismans-signs-and-symbols/>

Figura 3: stiri.covasnamedia.ro

Figura 4: <http://www.lavazza.com/en/lavazza-world/photography/calendars/>

Figura 5: <http://www.bestadsontv.com/ad/37961/The-Bethanie-Group-FlowersTired>

Figura 6: <http://batchplease.com/a/2010/08/alessandra-ambrosio-jesus-luz-chenso-1.png>

Figura 7: <http://www.gettyimages.com/detail/news-photo/mother-and-child-during-the-famine-and-drought-in-ethiopia-news-photo/123081936>

Figura 8: <http://www.lavazza.com/en/lavazza-world/photography/calendars/Convenții semiotice vizuale>

Figura 9: <http://www.clydewilliams.com/page5/page12/page12.html>

Figura 10: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2433354/It-wars-strangest-plots--brave-team-men-fooled-Hitler-battalion-bouncy-tanks.html>

Figura 11: foto arhiva personală a autoarei

Figura 12: foto arhiva personală a autoarei

Subcapitolul 2.4 Studiul de caz



I. Cuprinsul subcapitolului

1. Definiția și tipologia studiilor de caz
2. Designul studiului de caz

II. Obiectivele subcapitolului

- Familiarizarea cu specificul studiului de caz
- Identificarea unor posibile teme de cercetare adecvate folosirii studiului de caz

III. Cuvinte/sintagme cheie

- Studiul de caz explicative, studiul de caz descriptive, studiul de caz exploratoriu

2.4 Studiul de caz

Mass-media nu transmite doar simple fapte, ci și *evenimente mediatice* (media events). Elihu Katz și Daniel Dayan (Media events: The Live Broadcasting of History, 1992) consideră că în mass-media există două mari categorii de știri: cele **de rutină** (fac referire la evenimente obișnuite, care nu au un impact mare asupra publicului) și cele **de non-rutină** (se raportează la știri de mare impact social, care întrerup activitățile obișnuite jurnalistice și care declanșează o acoperire mediatică extraordinară (**breaking news**)).

Tipologia evenimentelor mediatice analizate se pliază adesea pe cea conturată de Katz și Dayan (1992): mari mobilizări sociale cu caracter integrativ legate de vizite ale liderilor politici sau spirituali, funeralii ale persoanelor publice, manifestări politice, sportive, sociale, culturale.

Coman (2011:30) consideră că *"studiile de caz nu sunt cercetări etnografice în sensul încetățenit de practica și tradiția antropologiei culturale. Ele sunt concentrate asupra textului mass media, urmărind mecanismele care conduc la anularea procedurilor jurnalistice de rutină, la modificarea genurilor și formatelor uzuale, la activarea unor formule narative, a unor simboluri și arhetipuri culturale și la crearea unor sisteme de semnificații cu funcții integratoare, celebratorii, securizante etc."*

2.4.1 Definiția și tipologia studiilor de caz



Yin (1994) definește studiul de caz ca fiind „o strategie de realizare a unei cercetări, care necesită investigații empirice în legătură cu un fenomen particular contemporan, într-un context de viață real și utilizând multiple surse de informații (interviuri,

Definiție chestionare, mărturii, dovezi, documente)“

Utilizat pentru a contribui la o mai bună înțelegere a unor fenomene individuale, de grup, organizaționale, societale, economice, politice, mediatice etc., mai ales atunci când contextul este relevant.

Studiile de caz combină mai multe metode de culegere a datelor, utilizează surse multiple de documentare: interviuri, anchete sociologice, analiza de document, meta-analiza, observația.

Criticile aduse studiului de caz sunt legate de faptul că e considerat ca metodă nesistematică / imprecisă - ideea de precizie și rigoare metodologică a fost impusă de abordările cantitative (chestionarul și analiza statistică); că permite abordări lacunare sau neriguroase (nu există o metodologie standard utilizată în cadrul acestui demers de cunoaștere); iar culegerea datelor este un proces de lungă durată (poate dura luni sau ani de zile) rezultând astfel un volum foarte mare de date, de o diversitate mare, fapt ce impune impune reguli care să ordoneze datele în vederea analizei.

Tipologia studiilor de caz (Yin, 2003):

- explicativ
- exploratoriu
- descriptiv

Studiul de caz explicativ

Poate fi utilizat dacă se urmărește obținerea unui răspuns care să explice presupusele legături cauzale din realitate, care sunt prea complexe pentru sondaje sau experimente. Explicațiile fac legătura dintre un fenomen și efectele sale.

Studiul de caz exploratoriu

Este recomandat spre utilizare pentru explorarea situațiilor în care intervenția/fenomenul evaluat nu are rezultate clare, evidente.

Studiul de caz descriptiv

Este utilizat pentru descrierea unei intervenții/fenomen și a contextul real în care a avut loc.

Strategie	Forma întrebării de cercetare	Solicită control asupra evenimentelor comportamentale?	Se focalizează pe evenimente contemporane?
Experiment	CUM? DE CE?	DA	DA
Sondaj/anchetă	CINE? CE? UNDE? CÂȚI? CÂT DE MULT?	NU	DA
Analiza documentelor	CINE? CE? UNDE? CÂȚI? CÂT DE MULT?	NU	DA/NU
Analiza istorică	CUM? DE CE?	NU	NU
Studiul de caz	CUM? DE CE?	NU	DA

**Fig.17 Situații relevante pentru diferite metode de cercetare
(după COSMOS Corporation)**

2.4.2 Designul studiului de caz

1. Determinarea și definirea interogațiilor de cercetare. Stabilirea punctului central al cercetării se face prin formularea întrebărilor referitoare la situația sau problema studiată și determinarea scopului studiului.

2. Selectarea cazurilor (unităților de analiză) și determinarea tehnicilor de culegere a datelor și a tehnicilor de analiză.

În această etapă are loc selectarea unuia sau mai multor cazuri care vor fi examinate în detaliu/în profunzime, respectiv stabilirea instrumentelor și a modalităților de culegere a datelor. Atenție: când se folosesc cazuri multiple, fiecare caz este tratat ca și un caz individual.

3. Pregătirea colectării datelor are în vedere categorizarea, sortarea, stocarea, accesarea informațiilor în scopul analizei și utilizării ulterioare a unor seturi mari de date într-un mod sistematic și documentat.

4. Colectarea datelor pe teren trebuie să țină cont de faptul că numeroasele date și informații trebuie colectate și organizate în mod logic și sistematic, în formate care pot fi ulterior sortate și etichetate astfel încât pot fi descoperite liniile de convergență ale cercetării și anumite modele.

5. Evaluarea și analiza datelor se referă la analiza datelor brute folosind mai multe tipuri de interpretări pentru a identifica legături între obiectul cercetării și rezultate, ținând cont de interogațiile de cercetare inițiale.

Scopul studiului de caz e acela de a identifica modele de acțiune, de a oferi înțelesuri și interpretări și, nu în ultimul rând, de a construi o nouă teorie, care să fie aplicabilă la o clasă de procese sau fenomene similare.

6. Pregătirea raportului.

Scopul raportului scris este de a ilustra/portretiza o problemă complexă într-un mod care transpune cititorul în contextul descris. Studiile de caz prezintă date în moduri accesibile publicului și pot influența cititorul să aplice experiența într-o situație reală.

Calitățile unui bun studiu de caz (Nicolescu, 1994) sunt următoarele: să fie real, adică să reflecte o situație, un proces, un fenomen, un eveniment petrecut într-o organizație sau în activitatea unei persoane; să fie semnificativ, adică să

abordeze o situație importantă, un proces relevant, un fenomen complex, un eveniment amplu petrecut într-o organizație sau în activitatea unei persoane; adică să reprezinte un instrument util pentru potențialii utilizatori; să fie incitant, adică să stimuleze interesul celor implicați pentru situația prezentată, analiza și interpretarea acesteia; să fie complex, adică să includă un set de informații determinante care să facă utilă folosirea sa în diverse activități.

Rezumat

Studiul de caz este o metodă calitativă, care apelează la mai multe surse de informații (interviuri, chestionare, mărturii, dovezi, documente). Studiul de caz permite o mai bună înțelegere a unor fenomene individuale, de grup, organizaționale, societale, economice, politice, mediatice, cu condiția să fie realizat sistematic.

Întrebări de verificare

1. Care sunt deosebirile între cele trei tipuri de studiu de caz (explicativ, descriptiv, exploratoriu)?
2. Care sunt etapele realizării studiului de caz?
3. Ce avantaje prezintă studiul de caz, ca strategie de cercetare?

Întrebări grilă

1. Studiul de caz folosește:

- a. O sursă de informații.
- b. Două surse de informații.
- c. Multiple surse de informații.

2. Studiului de caz, ca metodă, i se reproșează că este:

- a. Metodă calitativă.
- b. Metodă nesistematică / imprecisă.
- c. Metodă cantitativă.

3. Studiul de caz explicativ urmărește:

- a. Explorarea situațiilor în care fenomenul evaluat nu are rezultate clare.
- b. Explicarea legăturilor cauzale din realitate.

- c. Descrierea unui fenomen în contextul real în care a avut loc.

4. *Studiul de caz exploratoriu urmărește:*

- a. Explorarea situațiilor în care fenomenul evaluat nu are rezultate clare.
- b. Descrierea unui fenomen în contextul real în care a avut loc.
- c. Explicarea legăturilor cauzale din realitate.

5. *Studiul de caz descriptiv urmărește:*

- a. Explicarea legăturilor cauzale din realitate.
- b. Descrierea unui fenomen în contextul real în care a avut loc.
- c. Explorarea situațiilor în care fenomenul evaluat nu are rezultate clare.

6. *Ce formă iau întrebările de cercetare specifice studiului de caz?*

- a. Cine? Ce? Unde?
- b. Câți? Cât de mult?
- c. Cum? De ce?

7. *Definirea interogațiilor de cercetare se referă la:*

- a. Categorizarea, sortarea, stocarea, accesarea informațiilor în scopul analizei.
- b. Stabilirea punctului central al cercetării.
- c. Selectarea unuia sau a mai multor cazuri care vor fi examinate în detaliu.

8. *Selectarea unităților de analiză se referă la:*

- a. Stabilirea punctului central al cercetării.
- b. Categorizarea, sortarea, stocarea, accesarea informațiilor în scopul analizei.
- c. Selectarea unuia sau a mai multor cazuri care vor fi examinate în detaliu.

9. *Pregătirea colectării datelor are în vedere:*

- a. Categorizarea, sortarea, stocarea, accesarea informațiilor în scopul analizei.
- b. Stabilirea punctului central al cercetării.
- c. Selectarea unuia sau a mai multor cazuri care vor fi examinate în detaliu.

10. *Colectarea datelor pe teren trebuie să fie realizată:*
- a. În mod rapid.
 - b. În mod logic și sistematic.
 - c. În mod aleatoriu.
11. *Evaluarea și analiza datelor are ca scop:*
- a. Identificarea unor legături între obiectul cercetării și rezultate.
 - b. Măsurarea intensității fenomenului studiat.
 - c. Demontarea unei teorii.
12. *Scopul raportului scris al studiului de caz este:*
- a. De a ilustra/portretiza o problemă complexă într-un mod care transpune cititorul în contextul descris.
 - b. De a oferi date prin intermediul graficelor, tabelelor.
- De a stabili punctul central al cercetării.

Referințe bibliografice:

- Coman, M. (coord.), Media events – perspective teoretice și studii de caz, București, Editura Universității București, 2011.
- Nicolescu, O. (1994). Management aplicativ-studii de caz. București, Institutul Manager.
- Yin, R.,(2005) Studiul de caz, Iași, Polirom, 2005.

Subcapitolul 3.1 Analiza de conținut



I. Cuprinsul subcapitolului

1. Definiție și caracteristici
2. Etapele analizei de conținut
3. Analiza de conținut vizuală

II. Obiectivele subcapitolului

- Familiarizarea cu conceptele-cheie ale analizei de conținut
- Identificarea unor posibile teme de cercetare adecvate folosirii analizei de conținut

III. Cuvinte/sintagme cheie

- Codificare, categorizare, conținut latent, conținut manifest

3.1.1 Definiție și caracteristici

Înainte de o definire a metodei, este necesară clarificarea sintagmelor de **conținut manifest**, respectiv a celei de **conținut latent**. *Conținutul manifest* este legat de structura de suprafață, adică de mesajul perceptibil, clar, inteligibil și se traduce prin elemente numărabile. *Conținutul latent* se referă la structura profundă a textului, adică mesajul sugerat, neexprimat. Prin urmare, vizează simbolismul dincolo de datele fizice.



Berelson (1952) definește analiza de conținut ca o *"metodă de cercetare care urmărește descrierea obiectivă, sistematică și cantitativă a conținutului manifest al comunicării, având ca scop interpretarea ei."*

Definiție Caracteristici ale analizei de conținut

- **Descriere obiectivă** – obiectivitatea se realizează pe baza unor reguli formulate explicit, care să permită unor cercetători diferiți care lucrează cu același conținut să ajungă la aceleași rezultate;
- **Descriere sistematică** – AC urmărește ordonarea și integrarea întregului conținut și a părților sale componente în categorii prestabilite, alese în funcție de obiectivele cercetării;
- **Descriere cantitativă** – AC urmărește cuantificarea elementelor calitative ale conținutului în date cantitative, care pot fi apoi prelucrate prin procedee statistice.

Analiza de conținut este utilizată pentru studierea caracteristicilor conținutului; a formei conținutului; a personalității sau caracteristicilor unui subiect; a caracteristicilor publicului.

Tipologia analizei de conținut (Merton, 1968):

- *Analiza frecvenței simbolurilor*: constă în identificarea și numărarea simbolurilor-cheie în comunicare; aceasta indică în simbolurile asupra cărora a fost focalizată atenția publicului;
- *Analiza tematică* (sau conceptuală): urmărește clasificarea temelor simbolice implicite sau explicite ale materialului de propagandă; acest tip

de analiză are de a face cu ideea de semnificație cumulativă a unor serii de itemi;

- *Analiza structurală* (relațională): vizează relațiile semantice dintre diferite concepte (teme) identificate într-un text; de ex., în cazul propagandei, aceste relații pot fi *complementare* (ex. inamicul este crud, noi suntem miloși) sau *integrate* (ex. inamicul este crud, agresiv, viclean, antireligios).

Analiza frecvențelor

Paisley (1969) a realizat studiu asupra frecvenței cu care au fost utilizate anumite cuvinte cheie de către cei doi candidați la presedinție (Kennedy și Nixon) în timpul celor 4 dezbateri televizate dinaintea alegerilor din 1960. După calculul frecvențelor acestor cuvinte, discursul lui Nixon reieșea clar mai agresiv decât cel al lui Kennedy. Kennedy a apărut ca fiind un candidat mai echilibrat și conciliant (analiza include toate cuvintele care se referă la politica, nu numai cele din tabelul de mai jos).

Cuvinte	Kennedy				Nixon			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Tratat	-	-	14	-	-	3	1	-
Atac	-	-	6	2	-	2	9	1
Război	1	-	8	3	2	3	12	1
Țară	2	7	-	10	5	5	1	5
Dolar	11	3	9	-	2	3	-	5
Cuba	-	6	2	1	-	10	-	3

Fig.18 Frecvența cuvintelor utilizate de candidații Nixon și Kennedy în cadrul dezbaterilor electorale (după Paisley)

3.1.2 Etapele analizei de conținut

- Organizarea analizei
- Categorizarea
- Codificarea
- Inferența

1. **Organizarea analizei** presupune preanaliza, explorarea materialului, analiza și interpretarea rezultatelor.

Preanaliza se mai numește și lectura "în diagonală" și vizează alegerea documentelor care vor fi studiate (eșantionul). Tot în această fază, are loc formularea ipotezelor și obiectivelor cercetării, respectiv elaborarea indicatorilor pe baza cărora se va face analiza.

Există o serie de reguli de selectare a documentelor care urmează să fie analizate:

- *Exhaustivitatea* (odată definit eșantionul, se vor lua în considerare toate elementele acestuia)
- *Reprezentativitatea* (rezultatele obținute pot fi extinse la întreg)
- *Omogenitatea* (documentele studiate trebuie să rezulte din criterii de alegere clar stabilite)
- *Pertinența* (documentele trebuie să fie adecvate ca sursă de informații pentru a corespunde obiectivului analizei)

Formularea ipotezelor (afirmații provizorii, care urmează să fie verificate) și a obiectivelor (cadrul teoretic sau practic în care rezultatele obținute vor fi utilizate.)

Elaborarea indicatorilor constă în reperarea indicilor și construirea indicatorilor pe care se bazează analiza. Poate fi considerat indice menționarea unei teme în cadrul unui mesaj.

EX.

- Indicator – dimensiunea articolului
- Indice – numărul de semne – *1000 semne*

2. **Categorizarea** se referă la clasificarea elementelor unui întreg prin diferențiere, urmate de regrouparea prin analogie, după criterii anterior stabilite.

Cel mai frecvent folosite criterii de grupare a categoriilor sunt:

- *Semantic* (categorii tematice: economic, social etc.)
- *Sintactic* (verbe, adjective)
- *Lexical* (sinonime)
- *Expresiv* (specific unui limbaj utilizat).

Etapele categorizării se referă la inventarierea elementelor și izolarea lor, urmate de clasificarea și reorganizarea elementelor.

Condițiile pe care trebuie să le îndeplinească o categorie

- *Excludere mutuală* – fiecare element al analizei poate face parte dintr-o categorie și numai una.
- *Omogenitate* – fiecare categorie trebuie să aibă o singură dimensiune de analiză.
- *Pertinență* – sistemul de categorii trebuie să reflecte intențiile cercetătorului.
- *Obiectivitate și fidelitate* – mai multe analize pe același material nu trebuie să ducă la rezultate prea diferite.
- *Productivitate* – categoriile trebuie să ducă la rezultate utilizabile, să furnizeze ipoteze noi.

3. Codificarea

Trebuie să știm DE CE analizăm (teoria), pentru a ști CUM analizăm (tehnica). Codificarea este un proces prin care datele brute sunt transformate în mod sistematic în seturi de unități care permit o descriere pertinentă a caracteristicilor conținutului (Holsti, 1969). Acest proces presupune elaborarea unei **fișe de codificare** (sau a unei **grile de analiză**), adică a instrumentului de cercetare.

Organizarea codificării presupune

- Decupajul (alegerea unităților de înregistrare și a unităților de context)
- Alegerea regulilor de numărare
- Clasificarea (alegerea categoriilor)

Unitatea de înregistrare (U.I.) este unitatea de semnificație care se codifică și corespunde segmentului de conținut care va fi considerat unitate de bază pentru numărare.

EX. Pot avea dimensiuni și forme variabile (tema, cuvântul, fraza etc.)

Unitatea de context (U.C.) Este întotdeauna mai mare decât unitatea ce înregistrează și servește la înțelegerea contextului în care apare unitatea de înregistrare.

Ex. Fraza (U.C) pentru cuvânt (U.I)

Articolul (U.C) pentru temă (U.I)

Dimensiuni textuale codate frecvent în analiza de conținut

Categorii de identificare

- *canalul* (în ce ziar, revistă, program, post, apare textul),
- *data, poziția în cadrul sursei* (pagina, numărul știrii, etc),
- *mărime/lungime/durată,*
- *tipul sau/și genul conținutului* (știre, editorial,...)

Alte categorii utilizate:

- *personaje/actori/surse și atributele acestora;*
- *numărul surselor utilizate sau menționate în fiecare știre;*
- *tipul sursei:* jurnalistice, guvernamentale, din sectorul privat, indivizi neafiliați la agenții sau instituții și surse nespecificate menționate în termeni generali: analiști, observatori, informatori, autorități, experți,.
- *contextul sursei:* interviu, întâlnire oficială, comunicat de presă, reportaj de la locul evenimentului, etc
- *subiecte/teme/probleme.*
- *vocabular sau conținuturi lexicale.*
- *valori, luări de poziție;* (favorabil-nefavorabil, pozitiv-negativ, corect-incorect, etc.).

4. **Inferența** este etapa în care se stabilesc legături de cauză-efect. Inferența ajută la stabilirea unor legături de cauzalitate și aduce informații suplimentare referitoare la problema analizată (referitoare la elementele constitutive ale mecanismului comunicării).

Analiza de conținut vizuală

Analiza de conținut vizuală este una dintre metodele de bază pentru a afla lucruri noi despre semnificațiile vehiculate de mass-media și permite tragerea unor concluzii cu un grad mare de generalitate, pe care le pot înțelege non-specialiștii, jurnaliștii și experții deopotrivă. Totuși, doar analiza de conținut vizuală nu poate sta la baza unor afirmații legate de semnificațiile, efectele și interpretările atribuite de publicul larg, fiind nevoie de completarea cercetării

cu metode care să vizeze direct publicul (*focus-grup, interviu exploratoriu, sondaj de opinie*).

Generalizările despre frecvențele relative ale reprezentărilor vizuale ale acțiunilor, rolurilor, situațiilor sau evenimentelor implică clasificarea și cuantificarea conținuturilor mediatice.

Analiza de conținut e definită de van Leeuwen (2008) ca fiind o procedură empirică și obiectivă de a măsura reprezentările audiovizuale înregistrate, folosind categorii (valori ale variabilelor independente) definite explicit, caracterizate de fidelitate.

Etapele realizării analizei de conținut

Analiza pornește de la una sau mai multe ipoteze și/sau întrebări referitoare la variabilele definite.

Analiza de conținut testează de obicei *ipoteze referitoare la felul în care mass-media reprezintă oameni, evenimente, situații ș.a.m.d.*

Iată trei categorii de întrebări de cercetare tipice analizei de conținut vizuale:

- Referitoare la *proeminența și vizibilitatea personalităților / evenimentelor* (cât de frecvent apar, care e dimensiunea imaginilor/textelor media, în ce ordine apar în programul de știri TV).
- Referitoare la *subiectivitate*: comparații în ceea ce privește durata, frecvența, proeminența reprezentărilor sau reprezentările pozitive / negative ale personalităților, problemelor sociale, politicilor publice etc.
- Referitoare la *schimbări istorice* (care au loc de-a lungul timpului) în modul de reprezentare a genurilor, a claselor sociale.

Alegerea *scopului* și a *dimensiunii* la care va fi studiat conținutul vizual trebuie descrise în detaliu încă înainte de a începe observația detaliată. Acest lucru implică alegerea corpusului sau a eșantionului sau a domeniului în care urmează să se studieze reprezentarea: câte publicații, câte reclame etc.

Prin urmare, unitățile vizuale/verbale de semnificație care fac obiectul analizei de conținut sunt definite de mediul în care sunt produse.

De exemplu, pentru un ziar fotografia poate fi luată ca *unitate de analiză*, iar pagina în care apare poate fi pentru aceasta *unitate de context* (este

întotdeauna mai mare decât unitatea de înregistrare și servește la înțelegerea contextului în care aceasta apare).

Analiza de conținut clasifică toate textele folosind dimensiuni specifice, care se numesc variabile. Pentru a observa și cuantifica categoriile de conținut este necesară definirea unor variabile relevante referitoare la reprezentările analizate și/sau proeminența imaginii analizate. Ulterior, fiecărei variabile îi sunt asociate valori care vor fi observate și numărate. Valorile care definite pentru fiecare variabilă trebuie să fie omogene¹⁰, să se excludă reciproc¹¹ și să fie exhaustive¹².

De exemplu, în cazul analizei reclamelor publicate în revistele glossy, variabilele ar putea fi: *dimensiunea reclamei*, *genul modelului* (feminin, masculin), *vârsta modelului* (copil, adolescent, tânăr, de vârstă medie, bătrân), *limbajul nonverbal* (postură, mimică, gestică, privire etc.), *indicii referitoare la stilul de viață* (coafură, vestimentație, accesorii etc.), *contextul descris* (spațiu interior [acasă, birou, shopping etc.], spațiu exterior [în natură, pe terenul de sport etc.] spațiu nedefinit), *relația dintre actorii reclamei* (grup de prieteni, iubiți, relații profesionale, familie etc.)



¹⁰ fiecare variabilă/categorie trebuie să aibă o singură dimensiune de analiză.

¹¹ fiecare element al analizei poate să facă parte doar dintr-o singură categorie.

¹² valorile asociate fiecărei categorii trebuie să epuizeze toate variantele posibile.

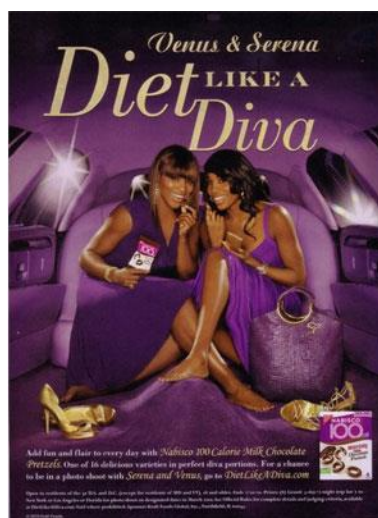


Fig.18 Dimensiuni de analiză ale reclamelor

Sursa imagini: <http://www.celebrityendorsementads.com>

Variabilele (categoriile) și valorile acestora sunt utilizate în scopul elaborării unei grile de analiză a conținuturilor vizuale, care permite înregistrarea frecvențelor și, ulterior, prelucrarea statistică a setului de date obținut, interpretarea datelor/identificarea tendințelor în vederea testării ipotezelor/obținerii de răspunsuri la întrebările de cercetare.

Reprezentările vizuale (sau verbale) diferă unele de altele la nivelul mai multor dimensiuni sau calități. Unele variabile sunt ușor măsurabile (dimensiunea reclamei tipărite în cm^2 , lungimea unei știri de televiziune în secunde), altele necesită elaborarea unui set de valori care primesc semnificație în context social și/sau cultural (de ex., *încadraturile și unghiurile de cameră; cromatică*). În acest punct, analiza de conținut se intersectează cu analiza semiotică, metodă care va fi discutată pe larg în secțiunea următoare.

Rezumând, analiza de conținut pornește prin definirea variabilelor relevante și a valorilor asociate acestora. Deoarece această metodă pretinde o obiectivitate crescută, ceea ce face posibilă repetarea ei, trebuie să aibă fidelitate (*engl. reliability*). Pentru atingerea unor niveluri crescute de fidelitate, cercetătorul trebuie definească clar și precis variabilele și valorile și să se asigure că toți cei care aplică grila de analiză le înțeleg și le aplică la fel.

Limitări ale analizei de conținut

Metoda analizei de conținut nu poate fi folosită pretinzând că reflectă în manieră absolută și neproblematică lumea socială și ideologică. Alte probleme

legate de inferența rezultatelor se referă la faptul că nu pot fi aplicate în afara contextului specific al mediului studiat, așa cum nu pot fi cu ușurință comparate cu o realitate *asumată*, pentru a descoperi reprezentări "adevărate" sau "false".

Intrebări de verificare

1. Care este diferența dintre conținutul manifest și conținutul latent al comunicării?
2. Care sunt cele mai utilizate tipuri de analiză de conținut și care este specificul fiecăreia?
3. Care sunt elementele care pot fi utilizate în cazul analizei de conținut vizuale?

Intrebări grilă

1. *Descrierea obiectivă a conținutului comunicării se referă la:*
 - a. Folosirea unor reguli explicite, care pot fi aplicate la fel de toți cercetătorii.
 - b. Ordonarea și integrarea întregului conținut în categorii prestabilite.
 - c. Cuantificarea elementelor calitative ale conținutului în date cantitative.
2. *Descrierea sistematică a conținutului comunicării se referă la:*
 - a. Folosirea unor reguli explicite, care pot fi aplicate la fel de toți cercetătorii.
 - b. Ordonarea și integrarea întregului conținut în categorii prestabilite.
 - c. Cuantificarea elementelor calitative ale conținutului în date cantitative.
3. *Descrierea cantitativă a conținutului comunicării se referă la:*
 - a. Folosirea unor reguli explicite, care pot fi aplicate la fel de toți cercetătorii.
 - b. Ordonarea și integrarea întregului conținut al comunicării în categorii prestabilite.

- c. Cuantificarea elementelor calitative ale conținutului în date cantitative.

4. Analiza frecvenței simbolurilor urmărește:

- a. Identificarea și numărarea conținuturilor-cheie în comunicare.
- b. Clasificarea temelor simbolice implicite sau explicite.
- c. Relațiile semantice dintre diferite concepte identificate într-un text.

5. Analiza tematică urmărește:

- a. Identificarea și numărarea conținuturilor-cheie în comunicare.
- b. Clasificarea temelor simbolice implicite sau explicite.
- c. Relațiile semantice dintre diferite concepte identificate într-un text.

6. Analiza structurală urmărește:

- a. Identificarea și numărarea conținuturilor-cheie în comunicare.
- b. Clasificarea temelor simbolice implicite sau explicite.
- c. Relațiile semantice dintre diferite concepte identificate într-un text.

7. Exhaustivitatea, ca regulă de selectare a eșantionului, se referă la:

- a. Luarea în considerare a tuturor elementelor eșantionului.
- b. Extinderea rezultatelor la întreg.
- c. Aplicarea de criterii clare de alegere a documentelor.

8. Reprezentativitatea, ca regulă de selectare a eșantionului, se referă la:

- a. Luarea în considerare a tuturor elementelor eșantionului.
- b. Extinderea rezultatelor la întreg.
- c. Aplicarea de criterii clare de alegere a documentelor.

9. Omogenitatea, ca regulă de selectare a eșantionului, se referă la:

- a. Luarea în considerare a tuturor elementelor eșantionului.
- b. Extinderea rezultatelor la întreg.
- c. Aplicarea de criterii clare de alegere a documentelor.

10. Pertinența, ca regulă de selectare a eșantionului, se referă la:

- a. Luarea în considerare a tuturor elementelor eșantionului.
- b. Adecvarea surselor de informații selectate la obiectivul cercetării.
- c. Aplicarea de criterii clare de alegere a documentelor.

11. Procesul prin care datele brute sunt transformate în mod sistematic în seturi de unități care permit o descriere pertinentă a caracteristicilor conținutului se numește:
 - a. Categorizare.
 - b. Codificare.
 - c. Inferență.
12. Procesul care ajută la stabilirea unor legături de cauzalitate și aduce informații suplimentare referitoare la problema analizată se numește:
 - a. Categorizare.
 - b. Codificare.
 - c. Inferență.

Referințe:

Berelson, B. (1952). Content analysis in communication research.

Berger, Arthur Asa. (1998). *Media Research Methods*. Thousand Oaks: SAGE.

Deacon, D., Pickering, M., Golding, P., and Murdock, G. (2010) *Researching Communications. A practical guide to methods in media and cultural analysis*, London: Bloombury Academic.

Holsti, O. R. (1968). Content analysis. The handbook of social psychology, 2, 596-692.

Merton, R. K. (1968). Social theory and social structure. Simon and Schuster.

Paisley, W. J. (1969). Studying style as deviation from encoding norms. The analysis of communications content: Developments in scientific theories and computer techniques, 133-46.

Van Leeuwen, Theo; Jewitt, Carey. (2008). *Handbook of Visual Analysis*. London: SAGE.

Subcapitolul 3.2 Ancheta sociologică și sondajul de opinie



I. Cuprinsul subcapitolului

1. Contextul utilizării metodei
2. Construcția chestionarului
3. Tipuri de întrebări
4. Structuri de chestionar

II. Obiectivele subcapitolului

- Familiarizarea cu specificul anchetei sociologice și a sondajului de opinie
- Înțelegerea modului de folosire a diferitelor tipuri de întrebări în cadrul chestionarului

III. Cuvinte/sintagme cheie

- Chestionar, audiență, rating, share

3.2 Ancheta sociologică și sondajul de opinie

3.2.1 Contextul utilizării metodei

Ancheta poate servi la:

- descriere
- explorare
- explicare

Mai exact, ancheta poate servi la înregistrarea următoarelor categorii de caracteristici ale populației investigate: opinii, atitudini, comportamente; aspirații, trebuințe, motivații, cunoștințe, caracteristici demografice, caracteristici ale mediului social.

În domeniul cercetărilor media, studiile care vizează consumul mediatic și măsurarea audiențelor sunt cele mai des întâlnite. Audiența se caracterizează prin numărul și caracteristicile socio-demografice a persoanelor care în mod obișnuit recurg la mass-media. Principalii indicatori ai audienței sunt **rating**-ul și **share**-ul. Ratingul se referă la numărul televizoarelor/aparatelor de radio deschise pe un anumit canal din totalul televizoarelor existente în țară, iar share-ul la numărul televizoarelor/aparatelor de radio deschise pe un anumit canal, din totalul televizoarelor deschise la un moment dat. Rating-ul arată numărul absolut (număr de telespectatori/ascultători), share-ul arată comparativ cu celelalte canale (cota de piață).

	Emisiune	Post TV	Nr. persoane	Rtg%
1	Vocea Romaniei	Pro TV	1.109.000	11.0
2	Visuri la cheie	Pro TV	931.000	9.2
3	Ham Talent	Antena 1	926.000	9.2
4	Te cunosc de undeva	Antena 1	876.000	8.7
5	X-Factor	Antena 1	764.000	7.6
6	Masterchef	Pro TV	763.000	7.6
7	Poftiti de va iubiti	Antena 1	622.000	6.1
8	Ochii din umbra	Kanal D	554.000	5.5
9	Roata norocului	Kanal D	529.000	5.3
10	Acces Direct	Antena 1	498.000	4.9
11	Am ceva sa-ti spun	Antena 1	485.000	4.8
12	La Maruta	Pro TV	484.000	4.8
13	WowBiz	Kanal D	398.000	3.9
14	Mireasa pentru fiul meu - Exit Show	Antena 1	388.000	3.8
15	Vacanta mare: Leana s-a intors	Kanal D	363.000	3.6
16	Burlacita	Antena 1	318.000	3.1
17	Schimb de mame	Prima TV	317.000	3.1
18	Te vreau langa mine	Kanal D	313.000	3.1
19	Mireasa pentru fiul meu - Dupa Amiaza	Antena 1	303.000	3.0
20	Pe banii parintilor	Kanal D	283.000	2.8
21	SuperBingo Metropolis	Antena 1	282.000	2.8

	Emisiune	Post TV	Nr. persoane	Rtg%
22	Mireasa pentru fiul meu - Dimineata	Antena 1	231.000	2.3
23	Un show pacatos	Antena 1	231.000	2.3
24	O data-n viata	TVR 1	227.000	2.2
25	Apropo TV	Pro TV	200.000	2.0

Fig.19 Grafic audiențe pentru emisiunile de divertisment (octombrie 2015)

Sursa: http://www.paginademedia.ro/tip_audienta/divertisment/

Ancheta sociologică este o metodă cantitativă, în care accentul cade pe validitatea și fidelitatea măsurărilor și prelucrarea statistică. Rezultatele anchetei sunt generalizabile, deoarece se lucrează pe eșantioane reprezentative. În cazul unei cercetări pe un număr mare de subiecți (ex. *un sondaj la nivel național*) este imposibilă investigarea întregii populații. De aceea, vor fi interogați doar o parte dintre ei – un eșantion din întreaga populație. Există două mari tipuri de **eșantionare: probabilistică și non-probabilistică**¹³.

Caracteristicile sondajelor au fost sistematizate de Rotariu și Iluț (2006) după cum urmează:

- centrare pe aspectul opinional
- centrare pe probleme de interes public
- pronunțat caracter descriptiv
- realizate foarte rapid
- rezultatele sunt prezentate rapid
- se realizează la comanda unui beneficiar
- fac parte din viața unei societăți democratice.

3.2.2 Construcția chestionarului

- PROBLEMELE SOCIALE au un grad ridicat de complexitate, care impune descompunerea lor în mai multe DIMENSIUNI, care se cer traduse în INDICATORI.
- Indicatori = modalități empirice de detectare
 - o a prezenței/absenței unor caracteristici;

¹³ Vezi Rotariu, T., Iluț, P. (2006). Ancheta sociologică și sondajul de opinie. Teorie și practică. Ediția aII-a, revăzută și adăugită, Iași, Polirom.

o a intensității unor caracteristici.

- Fiecare întrebare din chestionar reprezintă un indicator.

Ex. Cât timp ați petrecut ieri privind la televizor?

= traducerea verbală a indicatorului "timp alocat, în ziua x, vizionării programelor de televiziune" (a se vedea cap.1, subcapitolul 1.2)

Redactarea chestionarului presupune: selecția indicatorilor necesari pentru descrierea fenomenului; traducerea indicatorilor în întrebări; determinarea conținutului, structurii și formatului întrebărilor; așezarea întrebărilor în chestionar (stabilirea ordinii întrebărilor).



Recomandări privind formularea întrebărilor din chestionare (Oppenheim, 1992):

- Întrebările să nu fie prea lungi. Este bine ca înaintea fiecărei secțiuni să fie un text introductiv care să-l acomodeze pe

De reținut

subiect și să-l tempereze pe intervievator.

- Evitați întrebările cu două sau mai multe sensuri: „Aveți un telefon mobil sau o tabletă?”
- Evitați proverbele, ele vor provoca o reacție afirmativă. Nici citatele nu ar trebui să fie utilizate.
- Evitați dubbele negații: textul întrebării trebuie să fie pozitiv.
- Nu știu și Nu e cazul nu trebuie să lipsească atunci când sunt posibile aceste răspunsuri. Chelcea (1998): răspunsurile „nu știu” indică neinformare sau lipsă de interes în tema abordată.
- Folosiți cuvinte simple, evitați acronimele, abrevierile, jargonul și termenii tehnici .
- trebuie evitate cuvintele ambigue ori sensul lor trebuie clarificat; ex: „Aveți o mașină?” cine are mașina? Cum o are?
- întrebările închise trebuie să-și înceapă existența ca întrebări deschise. (Închiderea întrebărilor se face în urma studiilor pilot). Nu trebuie să lipsească varianta Altceva.. acolo unde este cazul;
- întrebările nu trebuie să sugereze subiecților răspunsul.
- Evitați cuvintele cu încărcătură simbolică– democratic, negru, liber, sănătos. etc.

- Nu supralicitați memoria subiecților.

Întrebările filtru generează bifurcări în succesiunea întrebărilor (trimiteri la alte întrebări) și restrâng populația anchetată la un subgrup, în funcție răspunsul dat.

3.3.2 Tipuri de întrebări (după Rotariu și Iluț, 2006)

Tipuri de întrebări (după conținut)

- Factice
- De opinie
- De motivație
- De cunoștințe

Întrebările factuale vizează elemente de comportament ale indivizilor anchetați sau ale persoanelor din anturajul lor SAU situații ce caracterizează viața subiecților. Răspunsul poate fi judecat în termeni de adevărat sau fals, pentru că se referă la realități verificabile.

Ex. *Câte televizoare aveți acasă?*

Cât cheltuiți lunar pentru a merge la cinema?

Întrebările de opinie vizează aspecte ce țin de universul interior al individului (păreri, atitudini, credințe, valori etc.). Aceste informații nu pot fi obținute direct prin alte metode, deci verificarea afirmațiilor este dificilă.

Ex. *Care credeți că sunt cele mai importante probleme ale țării în acest moment?*

Întrebările de motivație sunt un tip special de întrebări de opinie. Acestea sondează universul cauzal-motivațional al aprecierilor, deciziilor și acțiunilor umane și oferă cercetătorului explicațiile și interpretările subiectului cu privire la opiniile și faptele sale.

EX. *Ce v-a determinat să...?*

De ce...? Motivați răspunsul.

În cazul întrebărilor de motivație, este nevoie de o interpretare răspunsurilor, deoarece motivația se structurează pe 3 paliere: motive reale, motive conștientizate, motive declarate.

Întrebările de cunoștințe ajută la caracterizarea persoanei anchetate. Nu au rolul de a măsura nivelul cunoștințelor într-un domeniu, ci evidențiază preocupările indivizilor, ca urmare a unor interese sau situații de viață specifice.

EX. *Unde este înmormântat Mihai Eminescu?*

Întrebările de cunoștințe pot fi utilizate și ca întrebări de control, pentru a verifica acuratețea răspunsurilor la alte întrebări.

EX. *o listă cu titluri fictive de cărți, din care subiectul este rugat să menționeze ce a citit* = indicator al onestității

Tipuri de întrebări (după forma de înregistrare a răspunsurilor)

- Deschise
- Închise
- Mixte

Întrebările închise oferă variante de răspuns prefabricate, iar respondentul alege doar varianta potrivită situației sau opiniei sale.

Ex. *Care este starea dvs. civilă?*

1. Necăsătorit
2. Căsătorit
3. Văduv
4. Divorțat

În cazul întrebărilor închise, sistemul de variante trebuie să fie:

- *complet* (orice răspuns să își găsească locul între variantele prevăzute);
- *discriminatoriu* (două situații diferite trebuie surprinse în variante diferite de răspuns);
- *univoc* (unui răspuns să îi corespundă o singură variantă dintre cele oferite).

EX: *Care dintre următoarele trei ziare le-ați citit în ultima săptămână?*

- Evenimentul Zilei
- România liberă
- Adevărul
- Niciunul

Întrebările închise

- Cel mai simplu sistem de răspuns = cel cu două variante (Da/Nu).
- Răspuns mai complex = scale ordinale (încearcă să surprindă gradual intensitatea unei opinii)

EX.

De la 1 la 5, cu următoarea semnificație

1. Foarte bună; 2. Bună; 3. Nici bună, nici proastă; 4. Proastă; 5. Foarte proastă.

Scale ordinale

- Folosite deoarece opinia are o intensitate variabilă;
- Pentru că nu este vorba de o realitate materială, nu putem construi un aparat de măsură pentru a exprima exact starea ei.

EX. *Cât de mulțumiți sunteți de salariul pe care îl primiți?*

0_1_2_3_4_5_6_7_8_9_10

Total nemulțumit

Total mulțumit

Probleme

- Dacă trebuie sau nu să atribuim scalei o poziție mediană;
- Dacă răspunsurilor cu semnificație apreciativă trebuie să adăugăm varianta (Nu știu sau Nu am nicio opinie).

Efecte:

Creștere/scăderea nonrăspunsurilor.

Avantajele întrebărilor închise

- Rapiditatea și ușurința prelucrării rezultatelor;
- Ușurința completării chestionarului;
- Precizarea conținutului întrebării;
- Uniformitatea înțelegerii întrebării și a înregistrării răspunsurilor;
- Evitarea erorilor generate de operațiile de postcodificare;
- Facilitează găsirea răspunsului potrivit.

Întrebările deschise cer înregistrarea, cât mai fidelă și mai completă, a răspunsului dat de subiectul chestionat.

EX. Care credeți că este cea mai importantă trăsătură a vedetelor TV?

Avantajele întrebărilor deschise

- Nu sugerează răspunsuri.
- Răspunsurile indică nivelul cunoștințelor subiectului despre problema respectivă.
- Răsp. ilustrează ceea ce apare mai proeminent în mintea subiectului legat de problema respectivă.
- Evită "efectele de format" caracteristice într. închise.
- Permit identificarea cadrelor de referință.

Ordinea întrebărilor în chestionar

- Structura tip pâlnie
- Structura tip pâlnie răsturnată

Structura tip pâlnie pornește de la general spre particular, fiecare întrebare este legată de cea anterioară și vizează elemente tot mai specifice.

EX.

- *Ce credeți despre cele mai importante probleme ale țării?*
- *Dintre problemele anterior menționate, care credeți că este cea mai importantă?*
- *De unde ați obținut cele mai multe informații despre această problemă?*
- *Citiți Jurnalul Național?*

În cazul **structurii tip pâlnie inversată**, întrebările specifice sunt urmate de altele mai generale. Este utilă când tema anchetei nu motivează respondenții să comunice (subiect lipsit de importanță pentru ei, au uitat informații).

Pretestarea chestionarului și studiul pilot este o etapă extrem de importantă, deoarece ajută la identificarea întrebărilor care produc multe non-răspunsuri sau răspunsuri evazive, la identificarea erorilor de formulare a întrebărilor sau a variantelor de răspuns, la stabilirea variantelor de răspuns la întrebările închise prin înregistrarea acestora prin întrebări deschise în pretestare, la identificarea unor întrebări necesare dar ignorate inițial și la aprecierea validității și fidelității unor instrumente de măsurare complexe.

Întrebări de verificare

1. La ce se referă studiile de audiență ale diferitelor canale media?
2. Care sunt recomandările de care trebuie să ținem cont în elaborarea întrebărilor unui chestionar?
3. Care sunt tipurile de întrebări folosite în chestionar și care este utilitatea lor?

Întrebări grilă

1. Ratingul se referă la:
 - a. numărul televizoarelor/aparatelor de radio deschise pe un anumit canal din totalul televizoarelor existente în țară
 - b. numărul televizoarelor/aparatelor de radio deschise pe un anumit canal, din totalul televizoarelor deschise la un moment dat.
 - c. Numărul de persoane care privesc/ascultă simultan o emisiune.
2. Share-ul se referă la:
 - a. numărul televizoarelor/aparatelor de radio deschise pe un anumit canal din totalul televizoarelor existente în țară
 - b. numărul televizoarelor/aparatelor de radio deschise pe un anumit canal, din totalul televizoarelor deschise la un moment dat.
 - c. Numărul de persoane care privesc/ascultă simultan o emisiune.
3. Întrebările factuale:
 - a. Vizează elemente de comportament ale indivizilor investigați.
 - b. Vizează aspecte ce țin de universul interior al individului (păreri, atitudini etc).
 - c. Sondează universul causal-motivațional al aprecierilor, deciziilor și acțiunilor umane.
4. Întrebările de opinie:
 - a. Vizează elemente de comportament ale indivizilor investigați.
 - b. Vizează aspecte ce țin de universul interior al individului (păreri, atitudini etc).

- c. Sondează universul cauzal-motivațional al aprecierilor, deciziilor și acțiunilor umane.

5. Întrebările de motivație:

- a. Vizează elemente de comportament ale indivizilor investigați.
- b. Vizează aspecte ce țin de universul interior al individului (păreri, atitudini etc).
- c. Sondează universul cauzal-motivațional al aprecierilor, deciziilor și acțiunilor umane.

6. Întrebările de cunoștințe:

- a. Vizează aspecte ce țin de universul interior al individului (păreri, atitudini etc).
- b. Ajută la caracterizarea persoanei investigate.
- c. Sondează universul cauzal-motivațional al aprecierilor, deciziilor și acțiunilor umane.

7. Întrebările deschise:

- a. Oferă variante de răspuns prefabricate, respondentul alege varianta potrivită situației sale.
- b. Cer înregistrarea fidelă și completă a răspunsului dat de subiectul chestionat.
- c. Oferă și variante de răspuns, dar lasă și posibilitatea oferirii unui alte variante răspuns.

8. Întrebările închise:

- a. Oferă variante de răspuns prefabricate, respondentul alege varianta potrivită situației sale.
- b. Cer înregistrarea fidelă și completă a răspunsului dat de subiectul chestionat.
- c. Oferă și variante de răspuns, dar lasă și posibilitatea oferirii unui alte variante răspuns.

9. Întrebările mixte:

- a. Oferă variante de răspuns prefabricate, respondentul alege varianta potrivită situației sale.

- b. Cer înregistrarea fidelă și completă a răspunsului dat de subiectul chestionat.
 - c. Oferă și variante de răspuns, dar lasă și posibilitatea oferirii unui alte variante răspuns.
10. Structura tip pâlnie:
- a. Pornește de la general spre particular.
 - b. Adresează întrebări cu același grad de specificitate.
 - c. Pornește de la întrebări specifice, apoi adresează întrebări mai generale.
11. Structura tip pâlnie inversată:
- a. Pornește de la general spre particular.
 - b. Adresează întrebări cu același grad de specificitate.
 - c. Pornește de la întrebări specifice, apoi adresează întrebări mai generale.
12. Ancheta sociologică este o metodă:
- a. Calitativă.
 - b. Cantitativă.
 - c. Cazuistică.

Referințe bibliografice:

Rotariu, T., Iluț, P.. (2006). Ancheta sociologică și sondajul de opinie. Teorie și practică. Ediția aII-a, revăzută și adăugită, Iași, Polirom.

Gunter, B. (1999). Media research methods: Measuring audiences, reactions and impact.