

Valentina Marinescu

Cercetarea în comunicare
Metode și tehnici

Ediția 2

- revăzută și adăugită -



Editura C.H. Beck
București 2026

CUPRINS

Notă	VII
I. Proiectul de cercetare	1
II. Metode și tehnici cantitative: Experimentul	10
III. Metode și tehnici cantitative: Ancheta	22
IV. Metode și tehnici calitative: Observația.....	42
V. Metode și tehnici calitative: Interviuul	50
VI. Metode și tehnici calitative: Focus-grupul	58
VII. Metode și tehnici specifice științelor comunicării:	
Analiza de conținut	65
VIII. Metode și tehnici specifice științelor comunicării:	
Analiza lingvistică	77
IX. Metode și tehnici specifice științelor comunicării: Analiza vizuală	87
Soluții la Exerciții.....	97
Bibliografie selectivă.....	181

Capitolul I

PROIECTUL DE CERCETARE

Obiective

1. Prezentarea caracteristicilor tradițiilor de cercetare în științele comunicării.
2. Definirea și exemplificarea etapelor proiectului de cercetare.
3. Dobândirea abilităților practice necesare pentru aplicarea unui proiect de cercetare.

1. Elementele definitorii ale tradițiilor de cercetare în științele comunicării

Caracteristica fundamentală a studiului comunicării este interdisciplinaritatea¹.

Principalele etape istorice din studiul comunicării în plan social pot fi sintetizate astfel²:

Dezvoltarea	Tranziția	Perioada modernă
<p>1. Cele mai multe istorii descriptive ale editării, ziarelor și periodicelor care s-au concentrat pe viețile și influența editorilor și publiciștilor importanți.</p> <p>2. Scrieri filosofice asupra rolului presei în societate și naturii știrilor (W. Lippmann, J. Dewey, R. Park, G.H. Mead și W.G. Sumner).</p>	<p>1. Mai multe istorii interpretative ale jurnalismului, care analizau interacțiunea dintre forțele sociale și instituțiile jurnalistice.</p> <p>2. Studiile conținutului mass-media și mesajelor propagandei (H. Lasswell).</p> <p>3. Studiile efectelor mass-media asupra atitudinilor politice și comportamentului de vot (P. Lazarsfeld).</p> <p>4. Studiile asupra influenței personale și comunicării din interiorul grupurilor mici (K. Lewin).</p> <p>5. Studiile efectelor caracteristicilor mesajului asupra atitudinilor și opiniilor oamenilor (C. Hovland).</p> <p>6. Studiile utilizării de către oameni a radioului și ziarelor.</p> <p>7. Studiile meseriei de jurnalist, culturii media și populare, conținutului ziarelor, efectelor TV, asupra circulației revistelor și acoperirii în presă a campaniilor electorale.</p> <p>8. Studiile asupra libertății și responsabilității presei.</p>	<p>1. Studii ale efectelor TV asupra diferitelor tipuri de comportament, în special acțiuni agresive.</p> <p>2. Studii ale impactului acoperirii în ziare și la TV ale formelor de protest civil (marșuri, mitinguri etc.).</p> <p>3. Studii ale efectelor pornografiei asupra comportamentului antisocial și criminal.</p> <p>4. Studii ale efectelor reclamelor asupra copiilor.</p> <p>5. Studii ale utilizărilor și efectelor media în campaniile politice, în special utilizările și efectele TV și ale ziarelor.</p> <p>6. Studii despre profesia de jurnalist.</p> <p>7. Numeroase studii ale lecturii și utilizării ziarelor.</p> <p>8. Studii despre managerii unor ziare.</p> <p>9. Studii de co-orientare ale percepției și comunicării interpersonale și efectelor și utilizărilor mass-media.</p>

¹ Deacon, D., Pickering, M., Golding, P., Murdock, G. (1999). *Researching communication – A practical guide to methods in media and cultural analysis*, Arnold Pbl. Comp.: 3.

² Singletary, M. (1994). *Mass Communication Research – Contemporary Methods and Applications*, Longman Ltd.: 18.

Mai multe abordări concurente ale investigației sociale și culturale stau la baza cercetării în studiile comunicării. Științele din perspectiva cărora este analizată comunicarea sunt¹:

1. Semiotica;
2. Teoria estetică;
3. Teoria psihologică;
4. Teoria sociologică;
5. Teoria politică;
6. Teoria antropologică;
7. Teoria literară;
8. Filosofia;
9. Perspectiva istorică;
10. Perspectivele comparative.

Problema studiului comunicării ca act social, ca relație, este legată de modul în care o societate este definită. Din această perspectivă², studiul comunicării trebuie să răspundă la o serie de probleme:

1. Cine comunică cui? (se referă la sursă și receptor)
2. De ce se comunică? (vizează funcțiile și scopurile)
3. Cum are loc comunicarea? (se referă la canale, limbaje, coduri)
4. Despre ce este comunicarea? (este interesată de conținut, obiecte de referință, tipuri de informații)
5. Care sunt consecințele comunicării? (caută să vadă dacă acestea sunt intenționate sau nu)

2. Proiectul de cercetare

Punctul de plecare în prezentarea structurii unui proiect de cercetare în științele comunicării este schema celor cinci factori comunicaționali a lui H. Lasswell: „Cine spune Ce prin Ce Canal Cui și cu Ce efecte?”.

Există o serie de întrebări de la care pleacă un astfel de proiect de cercetare³:

1. Cât de importantă este problema de cercetare?
2. Ipoteza de lucru este rezonabilă sau testabilă?
3. În cercetare sunt implicate probleme morale/etice?
4. Cercetătorul este capabil să realizeze cercetarea?
5. Subiectul cercetării este bine definit și delimitat astfel încât să poată fi realizat în termenii propuse și cu resursele disponibile?
6. Metoda aleasă este cea mai adecvată ipotezelor așa cum au fost ele formulate?

3. Etapele proiectului de cercetare

Elaborarea unui proiect de cercetare în științele comunicării presupune o serie de etape clar delimitate. Numărul acestora variază de la 43 la 12 sau chiar 5 în funcție de autorul considerat⁴.

¹ Asa Berger, A. (2000). *Media analysis techniques*, Sage Pbl.: xiv.

² McQuail, D. (1999). *Comunicarea*, Editura Institutului European, Iași: 6-8.

³ Asa Berger, A. *op. cit.*: 16-17.

⁴ Muchelli, A. (2002). *Dicționar al metodelor calitative în științele umane și sociale*, Editura Polirom, Iași: 240-241; Marginean, I. (2000). *Proiectarea cercetării sociologice*, Editura Polirom, Iași: 101-102; Sayre, S. (2001). *Qualitative Methods for Marketplace*

Etapale unui proiect de cercetare sunt:

1. Alegerea unui subiect și a unei probleme de cercetare;
2. Definirea problematicii de studiu;
3. Trecerea în revistă a perspectivelor teoretice și opțiunea pentru un cadrul conceptual-teoretic general;
4. Operaționalizarea conceptelor;
5. Elaborarea ipotezelor;
6. Alegerea metodelor de cercetare;
7. Eșantionarea;
8. Elaborarea instrumentelor de culegere a datelor;
9. Pretestarea instrumentelor de lucru și stabilirea formei lor finale;
10. Aplicarea instrumentelor de adunare a datelor asupra eșantionului stabilit (Colectarea datelor/realizarea cercetării în plan concret – „terenul”);
11. Analiza datelor adunate;
12. Formularea unui răspuns la problema proiectului de cercetare.

1. Alegerea unui subiect și a unei probleme de cercetare presupune formularea unor motivații pentru cercetare. Tema de cercetare trebuie să aibă o semnificație, cercetarea în sine ducând la rezolvarea unei probleme legate de comunicare.

Exemplu: Tema de cercetare poate fi: *Influența exercitată de comunicare asupra unui grup social; Norme și reguli de organizare în interiorul unei instituții media; Modalitatea în care a evoluat („perspectiva istorică”) un tip de mediu de comunicare etc.*

2. Definirea problematicii de studiu. În acest caz se descrie perspectiva din care este abordată o problemă.

Exemplu: În revistele de specialitate, fiecare articol din științele comunicării are un rezumat care anunță natura cercetării prezentând problematica aleasă, metoda utilizată și rezultatele obținute.

O cercetare începe cu alegerea unei probleme de cercetare care se va restrânge apoi concentrându-se pe aspecte cât mai concrete¹.

3. Trecerea în revistă a perspectivelor teoretice și opțiunea pentru cadrul conceptual general. Date fiind multiplele perspective din care a fost studiată comunicarea în decursul timpului, se poate presupune că sunt relativ puține situațiile în care un proiect de cercetare abordează un subiect sau un subdomeniu complet nou. De aceea, orice proiect de cercetare în domeniu include ca etapă distinctă trecerea în revistă a unui *corpus* compus din principalele teorii, idei și ipoteze semnificative care au referință sau sunt legate de problema spe-

Research, Sage Pbl.: 52-54; Wimmer, R., Dominick, J.R. (1983). *Mass Media Research – An introduction*, Wadsworth Pbl. Comp.: 12; Sarantakos, S. (1993). *Social Research*, Macmillan Press Ltd.: 94; Flick, U. (2002). *An Introduction to Qualitative Research*, Sage Pbl.: 47; Price, S. (1996). *Communication Studies*, Longman Ltd.: 502.

¹ Laramee, A., Vallee, B. (1991). *La recherche en communication – Elements de methodologie*, Presse de l’Universite du Quebec, Tele-universite: 105; Mărginean, I. *op. cit.*: 103; Wimmer, R.D., Dominick, J.R., *op. cit.*: 24-26.

cifică de cercetare. Pe baza sistematizării principalelor direcții teoretice se construiește cadrul teoretic specific al proiectului de cercetare dat¹.

Exemplu: Un cadru teoretic posibil pentru analiza mass-media din România după 1989 ar fi reprezentat de totalitatea teoriilor referitoare la efectele media în plan social. Dintre acestea se pot alege acele teorii care susțin existența unei influențe puternice a media în plan social („agenda-setting”, „utilizările și gratificațiile” etc.).

4. Operaționalizarea conceptelor. Orice proiect de cercetare vizează îndeosebi analiza modului în care o serie de concepte din științele comunicării se pot „manifesta” în realitate. Un „concept” este: „Un termen care exprimă o idee abstractă formată prin generalizări ale fenomenelor și proceselor particulare”². Conceptele și categoriile obișnuite ale limbajului sunt deseori imprecise și continue³. De aceea este nevoie ca, în cadrul unui proiect de cercetare, să delimităm clar ceea ce putem observa, explica, măsura în plan real. Este vorba de aplicarea „logicii pâlniei” la procesul cercetării empirice: se pleacă de la concepte vagi, generale, spre concepte și termeni particulari care desemnează elemente punctuale, identificabile în plan real⁴.

Exemplu: Fie conceptul „comunicare”. El trebuie să fie operaționalizat pentru un proiect de cercetare. În plan practic nu pot fi studiate toate dimensiunile sau formele de manifestare ale comunicării, de aceea o primă etapă va fi cea a delimitării tipului de comunicare la care proiectul face referire. De exemplu, comunicare interpersonală și comunicare de masă. În cea de-a doua etapă a operaționalizării se poate opta pentru următoarea clasificare:

(a) Comunicarea interpersonală – și aceasta va fi sub-operaționalizată în:

(1) comunicare la nivelul diadei (acord, dezacord, neutru);

(2) comunicare la nivelul triadei sau a grupului (acord, dezacord, neutru);

(b) Comunicarea de masă – va fi, la rândul ei, sub-operaționalizată în:

(1) mijloacele de transmitere a informației (presă, radio și televiziune);

(2) efectele la nivelul receptorului (efecte pe termen lung și efecte pe termen scurt);

(3) tipul de expunere la comunicarea de masă (frecvența vizionării/audierii/ lecturii mesajelor; expunere accidentală sau voluntară).

După operaționalizarea conceptelor următoarea subetapă este cea a construcției indicatorilor. „Indicator” este definit drept: „Proprietate sau caracteristică

¹ Laramee, A., Vallee, B., *op. cit.*: 170-175; Mărginean, I., *op. cit.*: 112-114.

² Wimmer, R.D., Dominick, J.R., *op. cit.*: 45.

³ Laramee, A., Vallee, B., *op. cit.*: 207-210.

⁴ Laramee, A., Vallee, B., *op. cit.*: 207-210.

măsurabilă a obiectelor”¹ și reprezintă un mijloc de măsurare a elementelor din realitate pe care le studiem.

Exemplu: În cazul operaționalizării anterioare pentru sub-conceptul „Mijloace de transmitere a mesajelor comunicării de masă” pot fi considerate indicatorii:

1. Opinii referitoare la rolul social al televiziunii;
2. Încrederea sau neîncrederea în diferite canale de comunicare în masă;
3. Imaginea despre raportul jurnaliștilor cu sfera politică;
4. Relațiile de simpatie și antipatie față de ziarști;
5. Încrederea în jurnaliștii cunoscuți;
6. Opinii despre rolul social al ziarștilor.

În fine, ultima sub-etapă a operaționalizării conceptelor este cea a construcției indicilor, prin care are loc o nouă apropiere între teorie și planul empiric. La acest nivel sunt măsurate îndeosebi variabile observate în plan empiric, prin „variabilă” înțelegându-se²: „Proprietatea fenomenelor și proceselor sociale de a se schimba, de a lua valori diferite de la un moment la altul, de la un individ la altul, de la o colectivitate la alta, indiferent de natura fenomenului respectiv”.

Exemplu: În cazul exemplului anterior se va măsura variabila „opinii” pentru situația indicatorului „Opinii referitoare la rolul social al televiziunii” prin intermediul indicelui exprimat sub forma întrebării: „După părerea dvs. în societatea românească actuală televiziunea are rolul de a: 1. Informa; 2. Educa; 3. Distră; 4. Nu știu/ Nu pot aprecia”

5. Elaborarea ipotezelor. O ipoteză este: „Un enunț conjectural despre relația dintre două sau mai multe variabile”³. Deci, ipoteza este un proiect de rezolvare a problemei de cercetare.

Ipotezele se formulează într-un proiect de cercetare prin judecăți ipotetice de tipul: „**Dacă X ...atunci Y...**”.

Exemplu: În cazul conceptelor operaționalizate anterior se poate presupune că în cadrul comunicării de masă (ca un concept specific) putem vorbi de o relație cauzală între „Mijloacele de transmitere a informației” (A) și „Efectele receptării mesajelor media la nivelul receptorului” (B) de tipul $A \rightarrow B$. Astfel, o ipoteză referitoare la această relație poate fi formulată astfel: „Tipul mass-media determină efectele receptorii mesajelor media la nivelul receptorului”. Pentru că o astfel de ipoteză este greu de verificat în realitate va fi necesară o alegere ulterioară între indicatorii specifici celor două sub-concepte. Să presupunem că optăm pentru „Frecvența

¹ Nachmias, D., Nachmias, C. (1976). *Research methods in the social sciences*, Edward Arnold, St. Martin's Press Ltd.: 53.

² Mărginean, I., *op. cit.*: 170.

³ Chelcea, S. (2001). *Metodologia cercetării sociologice – Metode cantitative și calitative*, Editura Economică, București: 75

consumului mesajelor media” (în cazul A) și pentru „Efecte pe termen lung asupra opțiunilor politice” (în cazul B). Reformularea ipotezei anterioare va lua astfel următoarea formă: „Dacă un individ consumă mai mult mesajele politice ale presei scrise atunci opiniile lui politice se vor schimba în decursul timpului”.

Cu toate acestea, nu toate proiectele de cercetare sunt interesate de oferirea unor „explicații” asupra fenomenelor studiate. În acest caz „ipoteza” este definită pur și simplu drept: „O propoziție testabilă”¹. Și în acest caz, ipoteza este un proiect de rezolvare a problemei de cercetare, o întrebare la care se caută un răspuns.

6. Alegerea metodelor de cercetare. Prin „metodă” în științele comunicării se înțelege: „Un ansamblu de procedee sau de directive urmate într-un domeniu determinat în vederea obținerii unui obiectiv”². În literatura de specialitate se diferențiază două mari clase de metode:

1. Metode comune științelor comunicării și ansamblului științelor socio-umane (psihologia, sociologia, antropologia, teoria literară). Aceste metode „tradiționale” au fost, la rândul lor separate în:

1.1. Metode cantitative: ancheta, sondajul de opinie, experimentul, analiza de conținut;

1.2. Metode calitative: interviul, focus-grupul, observația.

2. Metode specifice științelor comunicării: analiza semiotică, analiza vizuală (fotografie și film).

7. Eșantionarea. Orice cercetare se confruntă cu o imposibilitate practică de a interoga individual toți membrii unei populații de interes și cu o posibilitate teoretică de a descrie întregul prin aplicarea unor tehnici de eșantionaj.

„Eșantionul” în cazul unui proiect de cercetare în domeniul comunicării este definit drept: „Un model la scară mică a universului cercetării”³.

„Eșantionarea” reprezintă: „Setul de operații cu ajutorul cărora, din ansamblul populației vizate de cercetare, se alege o parte, numită eșantion, parte ce va fi supusă în mod nemijlocit investigației”⁴.

Literatura de specialitate⁵ diferențiază între două mari „familii” de eșantioane:

A. *Eșantioanele probabiliste* (statistice), utilizate în cadrul unui proiect centrat pe o metodologie de factură cantitativă. În acest caz „procedeele de eșantionare” (mai exact, modalitatea prin care se extrage din populația investigată eșantionul utilizat în cercetare) are drept presuposiție de bază faptul că: „fiecare individ din populație are o șansă calculabilă și non-nulă (deci, diferită de zero) de a fi ales în

¹ Silverman, D. (2004). *Interpretarea datelor calitative – Metode de analiză a comunicării, textului și interacțiunii*, Editura Polirom, Iași: 19.

² Moisil, G. (1985). *Cascada modelelor în fizică*, Editura Albatros, București: 200; Clement, E., Demonique, C., Hansen-Love, L., Kahn, P. (2000). *Filosofia de la A la Z – Dicționar enciclopedic de filosofie*, Editura All, București: 332.

³ Mărginean, I., *op. cit.*: 141.

⁴ Rotariu, T., Iluț, P. (1997). *Ancheta sociologică și sondajul de opinie – Teorie și practică*, Editura Polirom, Iași: 122.

⁵ Rotariu, T., Iluț, P., *op. cit.*: 122-148; Mărginean, I., *op. cit.*: 141-163; Sandu, D. (1992). *Statistica în științele sociale – Probleme teoretice și aplicații pentru învățământul universitar*, T.U.B., București: 184-221.

eșantion”¹. Scopul acestor eșantioane este de a se obține „eșantioanele optime, cu niveluri acceptabile ale costurilor (de realizare în plan real – *n.n.*) și reprezentativității (capacitatea de a reproduce cât mai fidel structurile și caracteristicile populației din care este extras).”²

Tipurile de eșantionare statistică pot fi prezentate sintetic astfel³:

Tip de eșantionare	Caracteristici
Eșantionarea simplă aleatoare și cvasi-aleatoare	Selecție simplă aleatoare: alege din totalul unităților numărul prestabilit, folosind un procedeu de tip „loterie”. Fiecare unitate de eșantionare are în acest fel o șansă egală de fi inclusă în eșantion.
Eșantionarea stratificată	Elementele populației de bază sunt clasificate în funcție de criterii care se consideră a fi semnificative pentru problematica-obiect de cercetare în cadrul anchetei. Eșantionul este construit respectând configurația distribuției din populație.
Eșantionarea pe cote	La nivelul întregului univers de selecție se realizează o stratificare, în funcție de obiectivele cercetării și informațiile disponibile. Alegerea finală a unităților de anchetă nu se mai face în baza unei proceduri standardizate de selecție aleatorie, ci este lăsată la latitudinea anchetatorului. Acesta trebuie să respecte doar cotele sau proporțiile care i-au fost prestabilite în baza stratificării pe totalul populației de bază.
Eșantionarea de tip cluster	Selectarea prealabilă a unei grupări de unități (localități, cartier etc.) în cadrul cărora se aleg ulterior unitățile ultime pentru investigație.

B. *Eșantioanele neprobabiliste*, folosite în cazul proiectelor de cercetare bazate pe o metodologie calitativă. Pentru aceste eșantioane „procedura de selecție nu permite determinarea probabilității de includere a unei unități de eșantionare în eșantion”⁴. Așadar, „șansa de a fi ales pentru fiecare element dintr-o populație este necunoscută și pentru unele elemente această șansă este zero”⁵. Scopul acestor eșantioane este: „de a pune în evidență anumite caracteristici sau criterii care sprijină dezvoltarea și testarea teoriei și explicației cercetătorului”⁶.

¹ Rotariu, T., Iluț, P., *op. cit.*: 130.

² Sandu, D., *op. cit.*: 188.

³ Sandu, D., *op. cit.*: 190-200.

⁴ Sandu, D., *op. cit.*: 188.

⁵ Deacon, D., Pickering, M., Golding, P., Murdock, G., *op. cit.*: 41.

⁶ Silverman, D., *op. cit.*: 274.

Tipurile de eșantionare non-probabilistică pot fi prezentate sintetic astfel¹:

Tip de eșantionare	Caracteristici
Variația maximă	Documentează diferite variații și identifică modelele comune importante.
Omogenă	Concentrează atenția, reduce, simplifică, facilitează interviurile de grup.
Cazul critic	Permite generalizarea logică și aplicarea maximă a informației la alte cazuri.
Bazată pe teorie	Găsește axa constructului teoretic, îl elaborează și îl studiază.
Confirmarea sau infirmarea cazurilor	Elaborarea analizei inițiale, caută excepțiile, caută variațiile.
„Lanț” sau „Bulgăre de zăpadă”	Identifică cazurile de interes de la oamenii care cunosc alți oameni ce știu care dintre aceste cazuri sunt bogate în informații.
Cazul extrem sau/și deviant	Învățarea din manifestarea foarte neobișnuită a fenomenului studiat.
Cazul tipic	Evidențiază ceea ce este normal în medie.
Intensitate	Cazuri bogate în informații care manifestă interes pentru fenomen dar nu în forma sa extremă.
Cu scopuri aleatoare	Adaugă credibilitate la eșantion când eșantionarea cu scop este prea mare.
Stratificată cu scop	Ilustrează sub-grupurile, facilitează comparațiile.
Criterii	Toate cazurile satisfac un criteriu, sunt folositoare pentru asigurarea calității.
Oportunistică	Folosirea unui avantaj neașteptat.
Comparație sau amestec	Triangulare, flexibilitate, satisfac multe nevoi și interese.
Conveniență	Salvează timpul, banii și efortul dar cu prețul informației și al credibilității.

Alte etape ale realizării unui proiect de cercetare.

După etapa eșantionării un proiect de cercetare în științele comunicării cuprinde etape extrem de practice prin care se încearcă a se răspunde la problema de cercetare formulată la începutul studiului. Aceste etape sunt:

8. **Elaborarea instrumentelor de culegere a datelor;**
9. **Pretestarea instrumentelor de lucru și stabilirea formei lor finale;**
10. **Aplicarea instrumentelor de adunare a datelor asupra eșantionului stabilit (Colectarea datelor/realizarea cercetării în plan concret – „terenul”);**
11. **Analiza datelor;**
12. **Formularea unui răspuns la problema proiectului de cercetare.**

Explicitare: A. Adunarea datelor. Reprezintă legătura dintre abstract și concret în procesul de cercetare. Este o etapă în care sunt implicate instrumentele pentru măsurarea și observarea fenomenelor din realitate care ne interesează: chestionare, ghiduri de interviu etc.

¹ Crabtree, B., Miller, W.L. (1992). *Doing Qualitative Research*, Sage Pbl.: 38.