

Voicu SUCALĂ

ANALIZA DATELOR DE MARKETING

Suport de curs



U.T.PRESS
Clij-Napoca, 2015
ISBN 978-606-737-035-5

VOICU SUCALĂ

***ANALIZA DATELOR DE
MARKETING***

Suport de curs



U.T. PRESS

Cluj-Napoca, 2015

ISBN 978-606-737-035-5



Editura U.T.PRESS

Str.Observatorului nr. 34

C.P.42, O.P. 2, 400775 Cluj-Napoca

Tel.:0264-401.999 / Fax: 0264 - 430.408

e-mail: utpress@biblio.utcluj.ro

www.utcluj.ro/editura

Director:

Prof.dr.ing. Daniela Manea

Consilier editorial:

Ing. Călin D. Câmpăan

Copyright © 2015 Editura U.T.PRESS

Reproducerea integrală sau parțială a textului sau ilustrațiilor din această carte este posibilă numai cu acordul prealabil scris al editurii U.T.PRESS.

ISBN 978-606-737-035-5

Cuprins

1. Introducere	5
2. Pozitivist versus comprehensiv	9
2.1 Paradigma pozitivistă	9
2.2 Paradigma comprehensivă	11
2.3 Cantitativ versus calitativ	13
3. Cercetarea calitativă versus cercetarea cantitativă	30
4. Interviu	34
4.1 Interviu calitativ (nestructurat)	38
4.2 Interviu individual	40
4.3 Interviu de grup	42
5. Ancheta	47
5.1 Ancheta indirectă (în scris sau prin autoadministrarea chestionarului)	50
6. Analiza documentelor	58
6.1 Metode de analiză a documentelor sociale	60
6.1.1 Analiza de conținut	61
6.1.2 Analiza calitativă a documentelor	67
6.1.3 Analiza internă a textului	69
6.1.4 Analiza conversațiilor	71
7. Validitatea și fidelitatea instrumentelor de cercetare	81

7.1 Fidelitatea instrumentelor de cercetare	81
7.2 Validitatea	86
8. Studiu de caz - modelul lui Hofstede	92
8.1. Modelul lui Hofstede – premise teoretice	92
8.2 Culegerea datelor	98
8.3 Prelucrarea datelor	99
8.4 Rezultate	100
8.4.1 Distanța față de putere	103
8.4.2 Individualism – colectivism	103
8.4.3 Masculin – feminin	105
8.4.4 Evitarea incertitudinii	106
8.4.5 Orientare pe termen lung – orientare pe termen scurt	106
8.5 Dimensiunile culturii organizaționale	108
8.6 Critica modelului lui Hofstede	112
8.6.1 Critici de natură conceptuală	118
8.6.2 Critici de natură metodologică	121
8.7 Concluzii	124
Bibliografie	126

“...man is an animal suspended in webs of significance he himself has spun...”¹

Clifford Geertz

1. Introducere

Prin *μέθοδος* (methodos) – cale, mijloc, (de la *μετά* – *meta* “către” și *οδός* – *odos* “cale”) se înțelege modul de cercetare, sistemul de reguli și principii de cunoaștere și de transformare a realității obiective. *Dicționarul enciclopedic de filosofie* face distincție între un sens curent – ansamblu de procedee sau de directive urmate într-un domeniu determinat, în vederea obținerii unui obiectiv dat, și un sens filosofic – ansamblu de activități, cale urmată de spirit într-o muncă de cercetare, de investigație sau program ordonat, ansamblu de mijloace determinate și precise pe care spiritul și le fixează, iar apoi își impune să le urmeze în scopul descoperirii sau stabilirii adevărului. Același dicționar mai definește *metoda științifică* ca fiind un ansamblu de proceduri și de construcții teoretice proprii fiecărei științe (Clement, E., Demonque, C., 2000). O metodă științifică se caracterizează prin aceea că

¹ “...omul este un animal suspendat într-o rețea de semnificații pe care al însuși a creat-o” (traducerea autorului) în Geertz, C., *The Interpretation of Cultures*, Basic Books, 1973, pag. 5.

este “totodată riguroasă și suplă, prudentă și critică”.

A. Comte, considerat părintele sociologiei, în *Cours de philosophie positive*, apărută în 1838, definește disciplina ca o “fizică socială”. El consideră că abordarea societății trebuie făcută sub semnul studiului pozitiv (exact), în spiritul și cu metode analoage celor din științele naturii: “studiul pozitiv al totalității legilor fundamentale proprii fenomenelor sociale” (Comte, A., *Cours de philosophie positive*, pag. 8).

În opoziție cu această viziune apar filozofii neokantieni germani, în special W. Dilthey. Aceștia fac o deosebire radicală între “științele naturii” și “științele culturii”. Acestea din urmă nu se pot baza pe metodele consacrate în studiul naturii întrucât social-culturalul și istoria sa sunt de o altă esență: el este produsul subiectivității umane, al motivațiilor și intențiilor oamenilor concreți, al spiritului în general. Cunoașterea socio-umanului nu are nici o șansă prin explicația rece, obiectivă, din exterior, ci doar prin înțelegerea subiectivității umane.

În acest mod s-a ajuns la contrapunerea “înțelegerii” cu “explicația”. În cadrul explicației, cercetătorul, aplicând principiile pozitivistice, lucrează cu scheme cauzale și cu subsumarea fenomenelor particulare la legi generale. El evidențiază legături statistice, influențe și determinări

cuantificabile între fenomene și procese sociale, operează cu variabile independente și dependente. În cazul înțelegerii se face apel la intuiție, empatie și la experiența trăirilor proprii (Iluț, P., 1997, pag. 41).

După alți autori, o cercetare științifică are următoarele patru caracteristici (King, G., Keohane, R., Verba, S., 2000, pag. 21):

1. obiectivul cercetării îl constituie formularea de inferențe descriptive – adică utilizarea datelor disponibile pentru cunoașterea altor fenomene, neobservabile, sau inferențe explicative – adică cunoașterea cauzelor, pornind de la datele colectate,
2. procedurile sunt publice – astfel validitatea demersului, procedurile, rezultatele cercetării pot fi transmise, verificate, îmbunătățite,
3. concluziile sunt incerte – este necesară estimarea incertitudinii asociate, inferența fiind prin definiție un proces imperfect,
4. caracterul științific este dat de metoda folosită și nu de obiectul de studiu.

Într-o altă tipologie a cercetărilor socioumane empirice, Chelcea (Chelcea, S., 2004, pag. 92) clasifică cercetările

astfel:

- cercetările descriptive – focalizate asupra descrierii faptelor sociale,
- cercetările explicative – urmăresc valorificarea relațiilor dintre fenomenele sociale.

Aceste două variante reprezintă cele două tipuri extreme ale cercetării sociale. Există o multitudine de forme intermediare, cercetări deopotrivă descriptive și explicative. Distincția fundamentală provine din faptul ca o cercetare explicativă își propune testarea ipotezelor, pe când cercetarea descriptivă adună informații, le sistematizează și le prelucrează pentru a formula ipoteze.

2. Pozitivist versus comprehensiv

Cercetarea în domeniul social este terenul pe care se confruntă paradigma pozitivistă cu paradigma comprehensivă. Este importantă prezentarea pe scurt a celor două abordări, datorită implicațiilor pe care acestea le au în teoria și metodologia cercetării.

2.1 Paradigma pozitivistă

Pozitivismul a apărut ca și curent de gândire în secolul al XIX-lea, inițiat de Auguste Comte. Pentru Comte, analiza pozitivă a faptelor sociale trebuie să aibă ca finalitate încoronarea unei ordini conforme cu aspirațiile umane (Mucchielli, A., (coord.), 2002, pag. 297). După Comte, cea de-a treia stare a dezvoltării umane, după stările teologică și metafizică, este cea pozitivă. În această stare, spiritul uman, recunoscând imposibilitatea atingerii absolutului, se orientează asupra descoperirii, cu ajutorul raționamentului și observației, a legilor invariabile ce guvernează fenomenele.

Caracterul fundamental al filozofiei pozitive este de a privi toate fenomenele ca fiind guvernate de legi naturale

invariabile. În cea de-a 47-a lecție, Comte arată modul în care filozofia pozitivă trebuie să acționeze în domeniul social: "...trebuie să cutez a întrebuintă de acum înainte acest termen nou, (...) de fizică socială, pentru a putea arăta într-un singur nume această parte complementară a filozofiei naturale, care se referă la studiul pozitiv al totalității legilor fundamentale proprii fenomenelor sociale." (Comte, A., *Cours de philosophie positive*. <http://classiques.ugac.ca/classiques/Comte>, pag. 8).

Curentul pozitivist în științele sociale se întemeiază pe trei principii fundamentale:

- 1) unitatea științei,
- 2) utilizarea unei metodologii de cercetare identică cu cea din științele exacte,
- 3) căutarea legilor generale.

Astfel este căutată explicația cauzală, descoperită cu ajutorul unor metode și tehnici de investigație și de analiză care trebuie să răspundă unor criterii exacte de rigurozitate, obiectivitate, cuantificare și coerență internă. Abordarea cantitativă, însoțită de reguli procedurale stricte caracterizează metoda. Cercetătorului i se cere neutralitate și exterioritate în raport cu fenomenul studiat.

2.2 Paradigma comprehensivă

Paradigma comprehensivă contrazice de la bun început omogenitatea faptelor umane cu cele ale fenomenelor naturale. Faptele sociale sunt purtătoare de semnificații imposibil de înțeles cu ajutorul metodei pozitive. Filozofia lui Dilthey stă la originea acestei paradigme. “Explicăm lucrurile, dar pe oameni îi înțelegem” spunea acesta. Științele umane au în comun faptul că toate “descriu și povestesc, judecă și formează concepte și teorii cu privire la acest fapt.” (apud Chelcea, S., 2004, pag. 38).

Filosofia lui Husserl creează teoria de referință a abordării comprehensive. Analiza fenomenologică este ansamblul de metode și tehnici de reflexie ce permite investigarea sistematică a conținuturilor conștiinței care privilegiază datele experiențale (Mucchielli, A., (coord.), 2002, pag. 149). Trebuie, argumentează Husserl, să căutăm sensul, și nu explicația, căci explicația ascunde sensul. Astfel fenomenologia explică sensul pe care îl are lumea obiectivă a realităților. După el, “toate științele pozitive sunt științe în sensul unei naivități transcendente. Ele cercetează unilateral, fără să înțeleagă integral (...). Tema ei (a

fenomenologiei) privește orice subiectivitate posibilă în genere, în a cărei viață conștientă, în ale cărei experiențe și cunoașteri constitutive devine conștientă de sine orice lume obiectivă posibilă.” (Husserl, E., 2002, pag. 108).

Dinspre filosofia românească, într-o lucrare scrisă între 1943 și 1959, Lucian Blaga propunea noțiunea de „câmp stilistic”, ca alternativă la teoria spengleriană despre „sufletul culturii”. Astfel “orice câmp stilistic reprezintă suma unor forțe determinante, care lucrează convergent; sau altfel spus, câmpul stilistic este alcătuit din forțe care se imprimă plăsmuirilor și produselor spirituale ale omului. Tot ce ia ființă într-un câmp stilistic poartă pecetea acestuia, adică orice manifestare creatoare a omului, fie că aceasta ține de mit, fie că ține de tehnică, fie că ține de religie sau de producția economică, fie că ține de metafizică sau de organizația de stat, fie că ține de artă sau de lumea faptelor ca atare.” (Blaga, L., 1977, pag. 206). Imaginate precum ochiurile unei plase, câmpurile stilistice acoperă globul terestru. Mai mult, ochiurile interferează, aceste interferențe fiind chiar mai des întâlnite decât stilurile pure.

În același sens, Weber propune noțiunea de “idealtip”, pentru a construi prin comprehensiune, modele ale

comportamentului uman. Pentru Weber idealtipul este o construcție care “nu are în cercetarea empirică decât rolul următor: acela de a fi «comparată» cu realitatea empirică și de a determina în ce constau contrastul, apropierea sau îndepărtarea relative față de ea, pentru a putea descrie această realitate prin concepte *cât mai comprehensibile și cât mai univoce cu putință*, pentru a o înțelege și a o explica grație imputărilor cauzale.” (Weber, M., 2001, pag. 175).

2.3 Cantitativ versus calitativ

Așa cum a arătat Rotariu și Iluț (1997) una dintre contrapunerile dihotomice cel mai intens discutate și disputate în științele socioumane este cea care opune abordările de tip cantitativ celor de tip calitativ. Acest paragraf a preluat și adaptat analiza explicativă făcută de Rotariu și Iluț în cartea Ancheta sociologică și sondajul de opinie (1997, pag. 24-30).

Așa cum arată autorii, nu se pornește de la presupunerea existenței unei suprapuneri exacte a acestei distincții pe schema de diferențiere între cunoașterea prin modele de tipul determinist și, respectiv, cele de tip comprehensivist, interpretativist. Cu toate acestea, modelele deterministe sunt

în general identificate cu cele din științele naturii, unde fenomenele sunt măsurabile și se relaționează unele la altele prin modele teoretice exprimate prin formule matematice.

În zona științelor socioumane termenii de „cantitativ” și „calitativ” au primit o extrapolare ce se abate mult de la înțelesul lor curent, ajungându-se ca ei să desemneze două mari paradigme. Rotariu și Iluț au adaptat o schemă creată de Brayman (1992), care reprezintă sintetic diferențele dintre aceste paradigme în tabelul de mai jos.

Unii reprezentanți ai sociologiei consideră opuse cele două abordări atât în teorie cât și în practica cercetării, în vreme ce alții afirmă superioritatea netă a uneia dintre cele două. Există însă numeroși alți autori care văd complementarități și chiar marcante interferențe atât la nivelul general epistemologic, cât și la alte niveluri.

Autorii argumentează netemeinicia opoziției calitativ-cantitativ, mai ales având în vedere orientarea epistemologică generală, căreia i se subsumează, în mare parte, și celelalte.

Modelul pozitivist, împrumutat din științele naturii, presupune existența unei realități obiective, a unor structuri exterioare actorilor. Cel fenomenologic – operaționalizat în sociologie în principal prin interacționismul simbolic și, în

Tabelul 2.1. Note diferențiatore între investigațiile de tip cantitativ și calitativ (Adaptat după Rotariu & Iluț, 1997)

1. Orientare generală epistemologică
Cercetări de tip cantitativ: pozitivist-explicativistă, nomotetică
Cercetări de tip calitativ: enomenologico-comrehensivistă, ideografică
2. Rolul cercetărilor și relația dintre cele două tipuri
Cercetări de tip cantitativ: preparatorii/suplimentare pentru cele calitative
Cercetări de tip calitativ: preparatorii/suplimentare pentru cele cantitative
3. Relația dintre cercetător și subiect
Cercetări de tip cantitativ: distantă/poziție „din exterior”
Cercetări de tip calitativ: apropiată/poziție „din interior”
4. Relația teorie (concepte, ipoteze) și cercetarea empirică
Cercetări de tip cantitativ: de verificare a teoriei
Cercetări de tip calitativ: de emergență a teoriei
5. Imaginea realității
Cercetări de tip cantitativ: statică și exterioară actorului
Cercetări de tip calitativ: procesuală și construită social de actor
6. Metode principale
Cercetări de tip cantitativ: experimentul, ancheta cu chestionar standardizat
Cercetări de tip calitativ: observația participativă, interviul intensiv
7. Natura datelor obținute
Cercetări de tip cantitativ: „tari”, valide (mare fidelitate)
Cercetări de tip calitativ: complexe, bogate, de adâncime

variantea lui mai tare, prin entometodologie – mizează pe subiectivitatea umană, pe socialul construit și interpretat prin interacțiunea motivațiilor, așteptărilor, simbolurilor etc. individuale și grupale. Autorii remarcă faptul că și în entometodologie, care este atât de mult centrată pe procesualitatea și flexibilitatea realității sociale (*angoing reality*), nu este negată existența structurilor, fie ele sociale, simbolice sau de comunicare; o lume fără nici un fel de ordine, de entități, procese și caracteristici ferm conturate ar fi de neînțeles.

Contrastul puternic dintre abordarea pozitivistă și cea fenomenologică s-a particularizat în sociologie în distincția dintre *explicație* și „*înțelegere*” (*verstehen*). În cadrul explicației, cercetătorul lucrează cu scheme cauzale și cu subsumarea fenomenelor particulare la legi generale; aici el evidențiază legături statistice, influențe și determinări (de preferință cuantificabile) între fenomene și procese sociale, lucrează cu variabile „dependente” și „independente” cu structuri factoriale, pe câtă vreme în intuiție, se face apel la empatie (capacitatea de a-l înțelege pe celălalt), la experiența trăirilor proprii. *Rotariu & Iluț (1997)* argumentează faptul că astfel sunt contrapuse cele două abordări în literatura de

specialitate în mod uzual. Autorii argumentează că aceasta opoziție este în mare măsură, artificială, pentru că:

- a. Interacțiunea cu alții, jucarea de roluri, motivațiile, strategiile și consecințele acțiunilor proprii, semnificația atribuită acestora, experiența cultural-profesională, deci aproape tot ce este subsumabil comprehensiunii, poate servi ca punct de plecare în proiectarea unor cercetări „pozitivist”. Același bagaj comprehensiv este inevitabil prezent în faza de analiză și interpretare a unor date statistice.
- b. Referitor la intuiție, atât de asiduu invocată în viziunea comprehensiunii, ea reprezintă probabil un plus semnificativ față de procesele de cunoaștere numite clasic inducție, deducție, asociere, imaginație etc., ce nu este încă explicat psiho-fiziologic. Autorii arată că și în științele mai tari se face apel la intuiție (vezi „intuiționismul” în matematică). Din acest punct de vedere, comprehensiunea nu poate nicicum opusă modelului pozitivist (naturalist) de știință.
- c. Aptitudinile empatice există cu certitudine, dar ca și alte caracteristici psihice, ele pot fi puse în evidență tot prin mijloace „pozitivist”. Autorii afirmă că doar prin actul de

comprhensiune cercetătorul nu se plasează neapărat în afara raționalului și că acest act poate fi, la rândul lui „înțeles” și descris în termeni raționali.

- d. În final, trebuie subliniat faptul că despre subiectivitatea, interioritatea umană există multiple semne și semnale sensibile (vorbe, gesturi, manifestări, comportamente). Interferența de la datele exterioare (inclusiv comportamentul verbal) la cele interioare nu este simplă și fără riscuri. Dar ea se poate realiza și nu doar prin interacțiuni intensive, de mare profunzime (interviuri clinice), ci și prin chestionare standardizate, așa cum se întâmplă îndeobște în cazul anchetelor și sondajelor. Autorii argumentează și susțin cu tărie ideea că la baza chestionării indivizilor ca metodă științifică stă premiza subiectivității și intenționalității umane dezvăluibile. De aceea, nu se poate pretinde în mod serios că doar metodele calitative au acces la punctul de vedere al actorului la „interpretat-construitul”, așa cum în mod tipic susțin „calitativiștii”.

Cu această din urmă remarcă, discuția despre cantitativ-calitativ trece de pe planul filozofico-epistemologic pe cel metodologic propriu-zis, al strategiei metodologice. În acest

context de referință, se susține, în mod obișnuit, ideea că abordarea cantitativă este cea care se bazează pe *tehnici structurate* (experiment, anchetă cu chestionar standardizat, plan observațional riguros etc.), pe când cea calitativă uzează de *tehnici nonstructurate* (observația coparticipativă, interviuri individuale intensive, interviuri de grup, studii de caz, analiza autobiografiilor). Autorii argumentează în consecință complementaritatea și necesitatea îmbinării celor două tipuri de metode. Așa de exemplu, elaborarea unui chestionar ar trebui să fie precedată, îndeosebi în cazul unor populații sau probleme mai puțin cunoscute, de un studiu pregătitor, în care să se folosească interviuri individuale și de grup libere și de profunzime, analize de documente, autobiografii etc. Sau, tot așa de bine, în urma aplicării unui chestionar se poate trece și la utilizarea altor metode, intensiv-calitative. De altfel, dimensiunea structurat-nestructurat este un continuu, pe care analiza de conținut, de pildă, se găsește undeva în zona centrală.

De asemenea, autorii consideră ca fiind foarte importantă discuția despre raportul cantitativ-calitativ pe un plan mai concret operațional și, în același timp, despre accepțiunile curente ale termenilor. Ei arată că multe dintre opozițiile

invocate mai sus sunt artificiale, bazându-se pe (pre)judecăți, ce circulă în literatura metodologică în chip de adevăruri indiscutabile, evidente în sine, iar că altele n-au nimic de a face cu problema cantitativului și a calitativului. Astfel, în perspectiva autorilor deosebirea dintre „științele naturii” și „științele culturii” nu poate fi întemeiată pe faptul că primele ar fi, prin excelență, cantitative iar ultimele, prin excelență, calitative. Orice accepțiune (dintre cele curente, firește) ar fi acordată termenilor de calitativ și cantitativ, este posibil de constatat că și științele naturii sunt calitative, așa după cum și științele umane folosesc din plin cantitativul.

După părerea autorilor, una dintre sursele cele mai serioase de neînțelegere și care duce la astfel de diferențieri radicale constă în aceea că termenii calitativ și cantitativ nu sunt clar definiți și nu sunt utilizați întotdeauna cu aceeași accepțiune. Iar una dintre "victimele" cele mai frecvente ale acestei confuzii o constituie ancheta, respectiv sondajul de opinie, metodă apreciată fără nici o ezitare ca fiind cantitativă. Ancheta îmbracă doar o formă particulară – și nu cea mai tare – a cantitativului.

După cum se știe (Yule și Kendall, 1969), *cantitativul îmbracă două forme: cea de numărare și cea de măsurare*,

forme care sunt clar și principal distincte, făcând apel la operațiuni logice și empirice diferite, deși se poate trece de la numărare la măsurare, în anumite situații.

Numărarea presupune manipularea unor entități distincte, care formează o mulțime de asemenea elemente, în principiu de aceeași natură. Din punct de vedere empiric, la baza numărării stă posibilitatea de a distinge clar și corect elementele mulțimii respective și de a le pune în corespondență cu o parte finită a mulțimii numerelor naturale: $\{0, 1, 2, \dots, n\}$. Se numără câți oameni votează cu un anumit candidat, câți răspund într-un anume fel la o întrebare a unei anchete, câte întreprinderi industriale sunt privatizate, câte țări ONU votează o anume rezoluție etc. Rezultatul numărării este întotdeauna o *frecvență*, adică un număr ce indică o cantitate de entități sau, cum spun matematicienii, este cardinalul unei mulțimi finite de „obiecte”.

Măsurarea presupune atribuirea unei valori numerice care redă intensitatea cu care se manifestă o caracteristică, o însușire a unei entități empirice. Pentru a realiza măsurarea, este nevoie de un instrument de măsură, construit astfel încât caracteristica „obiectului” să poată fi evaluată pe o scală, ale cărei elemente esențiale sunt punctul zero și unitatea de

măsură. Rezultatul măsurării este *măsura*, exprimată printr-un număr care arată prin câte unități de măsură se poate exprima intensitatea caracteristicii respective. Altfel spus, acest număr este o *valoare exprimată în unități de măsură*. Insistăm asupra faptului că măsurarea vizează întotdeauna o *caracteristică* a „obiectului” vizat și nu „obiectul” în sine. Astfel, nu măsurăm o bucată de pânză, ci *lungimea* ei, așa cum prin cântărire măsurăm *masa* unui corp etc.

Însușirile entităților empirice sunt extrem de diverse ca natură, unele pretându-se mai ușor operației de măsurare, altele mai greu, iar despre unele aproape că putem afirma imposibilitatea măsurării. Ca regulă generală, șansele de a realiza o măsurare sunt mult mai mari pentru aspectele obiective – în speță cele materiale – ale realității în raport cu cele subiective. „Materialitatea” unei însușiri facilitează accesul la ea prin intermediul organelor de simț (prelungite, desigur, cu instrumente de observare, unele chiar foarte sofisticate). Aceasta este explicația faptului că științele naturii fac apel mult mai frecvent la măsurare decât cele umane și că, în câmpul acestora din urmă, există, de asemenea diferențe. Astfel, științele economice se detașează de celelalte discipline sociale, pe această linie, prin aceea că aici există posibilitatea

de a se măsura, prin proceduri obiective, caracteristici esențiale ale mărfurilor precum valoarea de schimb.

Măsurarea însușirilor se realizează cu ajutorul scalelor metrice, care îmbracă două forme distincte: scale *de intervale* și *de rapoarte*. Scala de intervale se deosebește de cea de rapoarte prin faptul că originea ei (punctul zero al scalei) se alege convențional (cum este cazul, de pildă, pe scala Celsius a temperaturilor, unde valoarea zero coincide cu punctul de îngheț al apei, reper arbitrar din perspectiva temperaturii, dar foarte „normal” pentru activitatea practică), în vreme ce pentru scala de rapoarte originea scalei reproduce existența unui zero natural, adică a stării de nonexistență a caracteristicii. În primul caz, nu este permisă calcularea rapoartelor între valori, datorită faptului că aceste rapoarte nu sunt invariante la schimbarea originii; invariante rămânând doar rapoartele între *diferențele de valori (intervale)*. Cu micile inconveniente sugerate în legătură cu scalele de intervale, aplicarea acestor două tipuri de scale conduce la *valori numerice cu funcție de măsură*, valori ce pot intra apoi în cele mai diverse forme de modele matematice, destinate analizei raporturilor dintre fenomene.

Conform opiniei lui Rotariu & Iluț (1997) sunt frecvente

caracteristicile ce se pretează greu la măsurare. Coeziunea unui grup, relația afectivă dintre doi soți, mulțumirea omului cu un anumit aspect al vieții sale etc. sunt câteva exemple oferite de autori pentru a ilustra afirmația anterioară. Ceea ce au comun toate aceste exemple este faptul că *însușirea e presupusă a se manifesta sub o formă graduală, fiind, în principiu, măsurabilă*, dar ea nu se lasă surprinsă ușor prin niște „semne” evidente, capabile să fie evaluate în chip cantitativ (să se aplice o unitate de măsură). În acest caz, pentru a se evidenția totuși un asemenea caracter ierarhic al diferitelor stări, se folosesc așa-numitele *scale ordinale*, scale cu un număr relativ mic de trepte între care există o relație de ordine. Dacă-i vorba de însușiri ale persoanelor umane, cum ar fi satisfacția față de ceva, atunci, în cazul anchetelor, individul însuși este solicitat să se plaseze pe una din treptele ierarhice ale scalei, prezentate prin expresii din limbajul comun și fără și fără o definiție clară a sensului lor ca, de exemplu, „foarte mulțumit”, „mulțumit” ș.a.m.d.

Rotariu & Iluț (1997) arată faptul că astfel de evaluări ale stărilor caracteristicii sunt de natură esențialmente *calitativă*, chiar dacă se poate presupune că însușirea poate avea o variație graduală, în principiu exprimabilă cantitativ. Pentru a

se ajunge la evaluări cantitative este nevoie de un proces extrem de complex – și cu rezultate adesea discutabile – de *cuantificare*, ce constă, în linii mari, în alegerea unor indicatori ai caracteristicii, cărora li se atribuie valori numerice, urmând apoi ca indicatorii să fie condensați într-un indice sintetic. Această operație este ilustrată cel mai bine, în domeniul psihologiei sociale, prin așa-numitele „*scale de măsurare a atitudinilor*” și prin diferitele tipuri de „*teste*”.

Așadar, în anchete exprimarea opiniilor și a altor stări subiective se face prin răspunsul la întrebări, care se evaluează aproape exclusiv cu *scale de tip calitativ*: *scale ordinale*, când este posibilă o ierarhie a stărilor, sau cu *scale nominale*, când între stări nu se poate realiza o relație de ordine. Scala nominală este cel mai simplu instrument cu ajutorul căruia mintea omenească reduce, sintetizează infinita varietate a situațiilor empirice, prin includerea lor în tipuri, categorii, clase etc., definite prin elemente comune sau apropiate. Prin urmare, aplicarea unei scale nominale nu este altceva decât realizarea unui sistem de clasificare – pornind de la o caracteristică sau de la un grup de caracteristici – astfel încât fiecare entitate empirică este inclusă în una, și numai una, din clasele stabilite. Un exemplu foarte la îndemână de

scală nominală îl constituie clasele caracteristicii „stare civilă”; aceste sunt în număr de cinci și nu implică nici o ordine ierarhică: „căsătorit”, „necăsătorit”, „văduv”, „divorțat”. „parteneriat civil”.

În opinia lui Rotariu & Iluț (1997), cea mai simplă formă de clasificare este cea dihotomică. Aici, cele două clase pot fi interpretate în mai multe sensuri. Mai întâi, ele pot fi privite ca elemente ale unei scale nominale, cum este cazul cu stările „masculin” și „feminin” ale variabilei „sex”. În al doilea rând, o clasă poate semnifica prezența unei însușiri iar celaltă absența ei. În acest caz se vorbește de *caracteristici de tip atributiv*, cu ajutorul cărora se pot distinge indivizii ce posedă un anume atribut în raport de cei ce nu-l posedă. Dar această din urmă interpretare introduce practic o distincție ierarhică, căci cei ce nu posedă atributul au un statut „inferior” celor ce-l posedă. Astfel ne apropiem de o scală ordinală, deși, o relație de ordine nu se poate defini decât într-o mulțime ce conține cel puțin trei elemente. În sfârșit, cazul dihotomic mai poate fi privit ca o variabilă ce ia două valori numerice: **0** pentru lipsa atributului și **1** pentru prezența lui. Evident că deja această din urmă interpretare este excesivă și astfel de artificii de cuantificare nu se fac decât în cazuri deosebite.

Se poate ajunge la măsurare și prin operația de numărare a indivizilor ce posedă un anume atribut. E vorba de situații în care entitățile empirice de referință sunt *unități complexe*, formate din mulțimi de indivizi. Rotariu & Iluț (1997) oferă ca exemplu, entitățile compuse din indivizi umani, cum sunt localitățile unei țări. Astfel se poate construi o caracteristică de tip cantitativ – exprimabilă pe o scară de rapoarte, numărând în cadrul fiecărei localități indivizii de un tip anume și calculând, prin raportare la total, proporția acestora. Astfel, expresia: „în localitatea X ponderea femeilor în populație este de 55%” nu face altceva decât să arate că se atribuie o valoare numerică – 55 – caracteristicii „proporția femeilor în populația entității X”, exact după același principiu după care se atribuie 220 de volți tensiunii curentului electric ce trece printr-un circuit. Tot așa „dimensiunea familiei” este o variabilă cantitativă cu valori 1, 2, 3,..., valori care atașate entității „familie” exprimă o măsură iar vizavi de persoanele umane apar ca frecvențe (rezultat al numărării).

Oprind aici considerațiile legate de evaluarea caracteristicilor, să poate observa, în concluzie, că rareori sociologia, ca și alte științe apropiate ei, e capabilă de măsurarea acelor caracteristici care nu rezultă din caracterul

compozit al unei entități. Prin urmare, din acest punct de vedere, *disciplinele sociale sunt esențialmente calitative* și excesul de zel în a măsura ceea ce nu e măsurabil nu face decât să dăuneze respectivelor discipline, căci rezultatele sub forma numerică de măsură a unor însușiri evident nemăsurabile nu trezesc, în cel mai bun caz, decât îndoieli asupra validității lor.

Abordarea cantitativă în sens de numărare nu presupune operațiile delicate ale cuantificării, ci doar identificarea unităților empirice de un anume gen și inventarierea lor. Rotariu & Iluț (1997) arată ca această abordare nu forțează cu nimic abordarea fenomenelor sociale, fiind o prelungire firească și o depășire normală a cunoașterii comune. Singurul aspect criticabil în acest demers constă în aceea că, în procesul de numărare, atenția se concentrează spre masa de indivizi și nu pe fiecare entitate luată ca atare, scăpându-se deci din vedere infinita varietate a aspectelor cercetate și caracterul unic al entităților cu care se lucrează (de regulă, indivizi umani). Acesta este prețul pe care-l plătesc abordările cantitative de gen numărare, în rândul cărora se înscrie clar și ancheta sociologică, preț compensat de alte avantaje, pe care le vom sublinia atunci când vom prezenta specificul metodei

respective.

În concluzie, Rotariu & Iluț (1997) subliniază faptul că există două tipuri de abordări cantitative, esențialmente diferite: una bazată pe măsurare și alta pe numărare. Aceasta înseamnă că anumite metode de investigare pot fi considerate, dintr-un punct de vedere, cantitative și, din altul, calitative. Este tocmai situația în care se află ancheta și sondajul; datorită faptului că ele presupun „numărarea” (rezultatele bazându-se esențialmente pe „frecvențe”), pot fi – și sunt – etichetate ca metode cantitative; pentru că nu fac apel al măsurare, ele trebuie considerate, din celălalt punct de vedere, care nu trebuie confundat cu primul, calitative.

3. Cercetarea calitativă versus cercetarea cantitativă

Expresia de *qualitative research* s-a impus ca stil de cercetare în domeniul socio-uman de la sfârșitul anilor '60. După Denzin și Lincoln, "cercetarea calitativă este concentrarea mai multor metode, implicând o abordare interpretativă, naturalistă a subiectului studiat. Aceasta înseamnă o studiere a lucrurilor în mediul lor natural, încercând să se înțeleagă sau să se interpreteze fenomenele în termenii semnificațiilor pe care oamenii le investesc." (Denzin, N.K., Lincoln, Y.S. apud Chelcea, S., 2004, pag. 37).

Pentru a înțelege în ce constă abordarea interpretativă, trebuie inițiat demersul comprehensiv de la constatarea lui Kant: "percepem realul nu așa cum este el, ci așa cum mintea noastră îl poate percepe..." (Kant, I., 1994, pag. 141). Pornind de aici, neokantienii au considerat că misiunea științelor spiritului este de a înțelege sensul acțiunii umane. În acest sens, Dilthey a aratat că "explicăm lucrurile, dar pe oameni îi înțelegem" (Dilthey, W., apud Chelcea, S., 2004, pag. 38). Astfel, cunoașterea socio-umanului nu are nici o șansă prin explicația (*Erklären*) rece, obiectivă, exterioară, ci doar prin înțelegerea (*Verstehen*) subiectivității umane ce stă în spatele faptelor sociale.

O caracterizare sumară a celor două modele de cercetare o face Iluț: “modelul cantitativist presupune o realitate socială exterioară, obiectiv-structurală, profesând descrieri și explicații de tip pozitivist (nomotetic), iar cel calitativist mizează pe subiectivitatea umană, pe socialul construit și interpretat prin interacțiunea simbolurilor, motivațiilor, așteptărilor și reprezentărilor individuale și grupale, cunoașterea fiind de tip comprehensiv și idiografic.” (Iluț, P., 1997, pag. 41).

În ceea ce privește metodologia utilizată, orientarea cantitativistă uzează de metode și tehnici structurate în timp ce orientarea calitativistă de metode și tehnici nestructurate.

Expresia *cercetare calitativă* desemnează, după Dicționarul metodelor calitative, orice studiu empiric care are următoarele cinci caracteristici:

- cercetarea este concepută în mare parte dintr-o perspectivă comprehensivă;
- își abordează obiectul de studiu într-un mod deschis și amplu;
- include o culegere de date efectuată cu ajutorul metodelor calitative, adică a metodelor care nu implică în momentul culegerii, nici o cuantificare, nici prelucrare, cum

ar fi de exemplu interviul, observația și culegerea de documente;

- dă prilejul unei analize calitative a datelor în care cuvintele sunt analizate direct prin intermediul altor cuvinte, fără să fie trecute printr-o operație numerică;
- se termină cu o povestire sau o teorie (și nu cu o demonstrație) (Mucchielli, A., (coord.), 2002, pag. 55).

Cercetarea calitativă conține aproape întotdeauna un contact personal și prelungit cu un mediu sau cu oameni și o sensibilitate față de punctul lor de vedere. Construirea problematicii rămâne amplă și deschisă. Design-ul metodologic nu este niciodată complet determinat înainte de startul cercetării ca atare, ci evoluează în funcție de rezultatele obținute. Etapele de culegere și de analiză a datelor nu sunt separate de o manieră tranșantă, uneori chiar se suprapun. Analiza datelor vizează descrierea sau teoretizarea procesului și nu obținerea “rezultatelor.” În final, raportul de cercetare se inserează într-un spațiu de dialog al descoperirii și validării proceselor, nu într-o logică a dovezii. În vederea atingerii unei rigori acceptabile în ce privește validitatea și fidelitatea în abordarea calitativă, Iluț face următoarele recomandări (idem, pag. 169):

- sistematizarea materialului empiric astfel încât să se poată distinge clar între criterii și între puncte de vedere. În cazul analizei documentelor acest lucru se realizează prin grila de categorii.
- cantitativismul bine “temperat” și calitativismul cu aspirația spre rigoare.
- triangulația prelucrării informațiilor – adică evaluarea acelorași date rezultate de către mai mulți specialiști.

În cele ce urmează vor fi trecute în revistă câteva metode de cercetare specifice lumii sociale și implicit marketingului, respectiv interviul, ancheta și analiza documentelor.

Observația și experimentul, alte două importante metode de cercetare au fost omise din acest suport de curs datorită limitelor spațiului avut la dispoziție.

4. Interviu

Interviul, o metodă de cercetare fundamental calitativă, este universal în științele socio-umane. Chelcea definește interviul drept “o tehnică de obținere prin întrebări și răspunsuri, a informațiilor verbale de la indivizi și grupuri umane în vederea verificării ipotezelor sau pentru descrierea științifică a fenomenelor socioumane.” (Chelcea, S., 2004, pag. 150). Abordarea calitativist-fenomenologică are în analiza dialogurilor cotidiene un obiect preferat de studiu.

Interviul a fost asumat de disciplinele socio-umane ca metodă principală pentru că prin el se accede direct și interactiv la subiectivitatea umană, ceea ce nici una dintre celelalte metode cu deosebire când e vorba de un aspect cu totul relevant al acestei subiectivități, și anume intențiile de viitor, nu o fac. Un aspect extrem de important ce trebuie avut în vedere în cazul interviului este acela că se bazează pe ipoteza relației consistente între vorbă și faptă, între atitudinea verbală și comportament. Dintr-o perspectivă generală, în funcție de scopul și gradul lor de elaborare, interviurile se pot clasifica astfel:

- interviurile spontane, prezente în derularea vieții de zi

cu zi, neorganizată și fără intenția de a obține informații speciale;

- interviurile deliberate, semiorganizate;
- interviul ca metodă în disciplinele socio-umane, organizat și efectuat după anumite rigori, cu scopul de a obține informații cât mai autentice, destinate cunoașterii sistematice, deci interviul științific (sistematic).

Un gen aparte de interviuri îl constituie cele clinice, de mare profunzime, utilizate în psihodiagnostic și psihoterapie, care pretind, din partea celui care le realizează, un înalt grad de pregătire teoretico-metodologică și o experiență bogată în domeniu. Interviurile de mare intensitate, profunzime și durată deși numite clinice s-au extins și în afara practicii medicale și a psihologiei aplicate, fiind utilizate și în cercetări fundamentale.

Clasificarea interviurilor se face potrivit mai multor criterii, obținându-se mai multe tipuri, așa cum se poate vedea pe larg în lucrarea lui S. Chelcea, dintre care mai importante sunt următoarele:

- interviurile față în față (după genul convorbirii);
- interviuri structurate, semistructurate și nestructurate (după gradul de libertate în formularea întrebărilor de către cercetător în cursul convorbirii);

- individual și de grup (după numărul de participanți).

Combinând cele trei criterii de mai sus, se pot obține teoretic mai multe tipuri mixte de interviu, nu toate având însă o viabilitate practică. Interviuul structurat sau de tip cantitativ înseamnă că întrebările și ordinea lor sunt dinainte stabilite, de obicei sunt date și alternativele de răspunsuri, subiectul având sarcina de a alege varianta sau variantele de răspuns ce i se par potrivite. Într-o formulă drastică, în anumite anchete și sondaje, pretenția este ca nu doar protocolul de interviu să fie total standardizat, ci și comportamentul celui ce adresează întrebările să fie la fel; să nu pună întrebări suplimentare, să nu răspundă la întrebările subiecților, să păstreze același ton etc. De notat însă că, din perspectiva calitativistilor, și interviurile pe bază de chestionar cu întrebări deschise (dar dinainte formulate) sunt un interviu de tip cantitativ. Se mai cuvine o mențiune, relativ la raportul interviu – anchetă: orice interviu total structurat (standardizat) este, în fond, aplicarea prin convorbiri față în față sau la telefon a chestionarului standardizat și este deci o formă de anchetă. Dar, pe de altă parte, aplicarea chestionarului se poate realiza și prin alte modalități (poștă, înmânarea textului scris direct respondentului etc.), iar, pe de altă parte, interviul

nonstructurat este altceva decât ancheta, constituindu-se în metoda calitativă, cu alte funcții și caracteristici.

Dacă în cazul interviului structurat, al anchetei orale, întrebările și ordinea lor sunt dinainte stabilite, în interviul semistrukturat prestabilite sunt doar temele în jurul cărora se va purta discuția. Așa se face ca instrumentul utilizat va fi un ghid de interviu și nu un instrument elaborat în detaliu (chestionar). Aceasta nu înseamnă, desigur, că sarcina intervievatorului va fi mai ușoară decât cea a operatorului de ancheta, ci, dimpotrivă, nu este deloc simplu să obții răspunsuri consistente la întrebările deschise și, cu atât mai mult, doar la punerea unor teme în discuție. E nevoie de multă iscusință (inteligență, abilități empaticе, experiență) din partea celui ce conduce un interviu pentru a ajunge la date relevante.

În contextul de față, important de reținut este faptul că din punctul de vedere al persectivei calitative, problema erorilor de care sunt îngrijorați cantitativiștii nici nu se pune, întrucât ea se referă la corespondența dintre faptele existente real și ceea ce declară oamenii despre aceste fapte. Faptele, în accepțiunea largă de aici, înseamnă și faptele de conștiință (motivații, trăiri, percepții etc.). Or realitatea relevată prin interviu este una construită prin interacțiunea intervievator -

intervievat.

Una dintre marile erori a perspectivei metodologice cantitative este aceea de a obliga mintea subiecților să răspundă la întrebări prestabilite, prin variante fixe și, pe deasupra, de a mai și acuza, uneori exclusiv sau preponderent, subiecții că nu răspund sau că răspund incorect.

4.1 Interviu calitativ (nestructurat)

Așa cum se sugerează în considerațiile finale ale paragrafului de mai sus, conținutul celor spuse de subiecți în cadrul interviului nu trebuie raportat la un referențial ontic, adică nu este interesant dacă ele sunt adevărate sau false în raport cu anumite date ale realului, ci trebuie considerate în sine, ca expresii ale unor reprezentări și practici simbolico-culturale ale subiecților. Un exemplu concret ilustrează aceasta diferență. Când sunt intervievați părinții copiilor handicapați, foarte adesea ei aduc în prim plan atrocitățile săvârșite de personalul medical față de copiii lor prin tratamente neadecvate sau prea târziu aplicate. Apare tentația de a compara spusele lor cu ceea ce s-a întâmplat în realitate și cu versiunea medicilor. O asemenea comparație are ca

asumpție poziția pozitivistă că e indispensabil de știut ce grad de acuratețe au relatările subiecților. Invers, din perspectiva calitativă, problema e de ce părinții povestesc prioritar despre atari atrocități, ce forțe și imbolduri sufletești le produc. Dincolo de câtă acuratețe dețin, adică dacă sunt bune sau rele, distorsionate sau nu, relatările părinților exprimă o anumită concepție și atitudine cultural-morală a responsabilităților și îngrijorării față de proprii copii (Silverman, D., 1993, pag. 105).

Mulți cercetători adoptă în această privință punctul de vedere al complementarității dintre cantitativ (raportarea răspunsurilor la referențialul exterior) și calitativ (analiza internă a structurii răspunsurilor și a semnificației lor culturale). Tot Silverman (1993) apreciază că cercetătorii de factură interacționalist-simbolică își pun mai serios problema tensiunii și, eventual, a complementarității dintre cele două tipuri de adevăr conținute în relatările indivizilor pe bază de interviu nestructurat. Etnometodologii, susține el, sunt mult mai radicali, considerând că produsul final al interviului este o “sincronizare de înțelesuri” din timpul interacțiunii intervievator-intervievat. Condensat, raționamentul etnometodologic e următorul: interviul este o conversație, practica conversației este una cotidiană atât pentru subiect, cât și pentru

interviewator. Interviu trebuie văzut, aşadar, ca o activitate normală de interacţiune în care amândouă părţile îşi angajează cunoştinţele cotidiene despre organizarea, structura şi dinamica vieţii sociale. Sarcina cercetătorului este de a analiza proprietăţile interacţiunii interviewator-interviewat, ca interacţiune socială practică şi concretă.

4.2 Interviu individual

Interviu individual calitativ (nestructurat) presupune că cercetătorul poartă discuţii total libere cu anumiţi membri ai comunităţii (populaţiei) vizate, pe una sau mai multe probleme. Uneori nici problemele nu sunt date prealabil, urmând ca ele să fie descoperite şi definite prin intermediul unor astfel de discuţii. Interviuurile nestructurate (nondirecte sau de profunzime, cum se mai numesc) se desfăşoară, de obicei, în mai multe întâlniri, iar o întâlnire poate dura mai multe ore. Conţinutul şi forma interviului individual diferă în funcţie de problemele discutate, de caracteristicile socio-demografice ale populaţiei interviewate. La încrucişarea diverselor criterii se pot desprinde multe tipuri de interviuri individuale. Prin generalitatea şi importanţa lor, următoarele modalităţi sunt de

menționat:

➤ Interviu calitativ de tip clasic utilizat în cercetările etnografice (din antropologia culturală, dar și din sociologie), unde el este consubstanțial observației participative, și unde cercetătorii, luând parte la viața și activitățile unei culturi, realizează automat și convorbiri informale, spontane, dar, de cele mai multe ori, ei și provoacă discuții cu un caracter mai organizat, centrate pe anumite subiecte. Plasat în cadrul mai larg al cercetării etnografice, el ridică aproximativ aceleași probleme metodologice și etice. Remarcăm aici importanța crescândă pe care studiile de acest fel au o în marketing, datorită posibilităților de descriere și înțelegere a modului de viață al unor comunități, categorii sociale etc.

➤ Studiile de istorie orală au ca suport metodologic tot interviul nestructurat, diferența față de utilizarea lui curentă fiind aceea că se urmărește în mod expres reconstituirea, pe cale orală, din relatările participanților, a unor evenimente, episoade sau profiluri de personalități istorice. De remarcat însă că istoria orală înseamnă și surprinderea autobiografiilor profesionale sau ale altor aspecte din viața de zi cu zi a oamenilor obișnuiți, aspecte relatate în

conexiune cu date istorice.

O remarcă finală privitoare la interviul individual nestructurat ar fi că în nici o ocazie nu se vorbește despre fazele și regulile de desfășurare, ci doar se enunță unele principii generale. În viziunea calitativistă, interviul nici măcar nu trebuie să urmeze reguli fixe, ci trebuie doar să fie flexibil și inteligent condus în acord cu împrejurările și persoanele concrete. Așa încât, dacă interviul în general este o artă, cel calitativ (nestructurat) este astfel prin excelență. Acesta însă incumbă o întinsă și variată experiență.

4.3 Interviul de grup

Prin interviul de grup se înlătură ceea ce în literatura metodologică se numește greșala atomistică (“atomistic fallacy”), adică de deducere a stării de spirit colective din agregarea statistică a opiniilor individuale (Iluț, P., 1997, pag. 92). Este clară diferența dintre interacțiunea statistico-matematică a opiniilor și interacțiunea reală a acestora. În procesul viu al discuțiilor în dinamica de grup, unde intervin ample fenomene de controversă, de persuasiune, de autoritate etc.

Ca și interviul individual, interviul de grup se poate realiza în cele trei forme: structurat, semistrukturat și nestructurat. Dar dacă în cazul celui individual, structurat înseamnă aplicarea chestionarului standardizat, situându-ne deci în perimetrul anchetei ca metoda cantitativă, interviul de grup, chiar în versiunea lui structurată, cu întrebări specifice dinainte formulate, este o metodă calitativă, pentru că presupune interacțiunea participanților, schimbul de replici, de opinii și idei, pe marginea acestor întrebări, întrebări care sunt, evident, deschise, altfel n-ar mai avea sens o discuție de grup. Interviul, în general, și cel de grup în mod deosebit, reprezintă o metodă calitativă și pentru faptul că aici nu interesează, în primul rând, câți spun un lucru sau altul, ci, ce anume spun oamenii, cum o spun, cum se modifică pe parcurs cele spuse etc.

S-ar putea crede că situația de grup ar inhiba exprimarea unor opinii și atitudini de mare profunzime. Afirmatia conține o cotă de adevăr. Punerea față în față a membrilor unui grup are însă și efecte de facilitare a emiterii opiniilor. Aceasta deoarece participanții la interviu, cunoscându-se între ei, se simt oarecum obligați să-și formuleze părerile. Mai mult, schimbul de opinii și părerea celorlalți într-un cadru special

organizat îi ajută pe oameni la traducerea trăitului în reflectat, la conștientizarea atitudinilor și a valorilor personale și de grup.

Interviurile de grup clasice se utilizează atât în traducerea trăitului în reflectat, în clarificarea valorilor și atitudinilor grupale și individuale, în rezolvarea eventualelor tensiuni și ajungerea la soluții, cât și în faza de preanchetă, pentru construirea unor chestionare standardizate. Interviuri total nestructurate pot fi considerate și reuniunile de brainstorming, care au ca scop producerea de idei și soluții pe marginea unei probleme. Într-un fel, întâlnirile și discuțiile în grup, utilizate ca tehnică terapeutică, pot fi clasate tot ca interviuri de grup nestructurate. În respectivele tipuri de discuție însă, ca și în altele, participanții pot să nu facă parte dintr-un grup natural, faptul acesta constituind uneori chiar o condiție pentru reușita interviurilor.

În practica obișnuită de cercetare cele mai multe interviuri de grup se înscriu undeva între polii total structurat și total nestructurat, fiind, astfel spus, de tip semistrukturat, în sensul că discuțiile se poartă în jurul câtorva idei sau teme prestabilite, dar acestea au doar rolul de ghidaj.

Clasificarea interviurilor de grup în structurate, semistrukturate și nestructurate privește criteriul poate cel mai

important, fiind vorba de fixarea sau nu a cadrului de conținut al discuției. Totuși, pot fi identificate și alte tipologii de interviuri grupale, în funcție de criterii suplimentare. Astfel, pe lângă interviurile de grup special organizate de către cercetător, acesta se poate implica în discuții cu persoane ce formează grupuri spontane și informale, întâlnite în munca sa de teren. Esențial este aici că cercetătorul nu doar observă ceea ce se întâmplă în timpul unor discuții, ci se angajează efectiv în ele, dirijându-le, eventual, spre subiectele de interes. Apoi, interviurile de grup diferă după scopul lor: explorator-metodologic (în cadrul unor preanchete), în studii de marketing, de rezolvare a unor tensiuni și conflicte, de găsim a unor soluții, sau cele fenomenologice. Acestea din urmă sunt de genul interviului de grup clasic, prezentat mai sus, în care se urmărește traducerea trăitului în reflectat, cunoașterea lumii subiectiv-simbolice a colectivităților respective. Interviul de grup are o serie de avantaje, mai importante fiind cele ce decurg din dinamica opinională și decizională proprie grupului ca entitate. De asemenea, comparativ cu ancheta, trebuie menționat costul mult mai redus.

Dezavantajele provin din faptul că cel ce conduce un astfel de interviu trebuie să fie o persoană cu multe abilități de

interviewator, dar și de moderator și chiar de negociator, calități ce nu e ușor să fie întrunite de o aceeași persoană. Pe de alta parte, oricât de calificată ar fi această persoană, e posibil să apară fenomene distorsionate precum dominarea discuției de către unul-doi subiecți sau fenomenul de gândire de grup (groupthink), adică o consensualitate necritică în emiterea de idei și soluții, participanții cedând, mai mult sau mai puțin voluntar, presiunii unor condiții cum ar fi timpul limitat, autoritatea unei persoane, teama de consecințe ulterioare. Interviuul nestructurat, atât cel de grup, cât și cel individual, pe lângă valoarea lui intrinsecă, ca metodă calitativă independentă, potențează și valoarea altor metode. În raport cu observația, prin interviu se accede la motivația, definiția și semnificația pe care actorii sociali o acordă acțiunilor lor și, eventual, la frecvența unor tipuri de comportamente.

5. Ancheta

Termenul de "sondaj" este, în general, sinonim cu cel de "cercetare selectivă" sau de "eșantion(are)". Cumpărătorul alege *prin sondaj* un obiect dintr-o mulțime spre a-i testa calitățile, profesorul verifică *prin sondaj* câțiva elevi să vadă dacă au înțeles lecția predată etc. Ideea sondajului este deci aceea de a reduce populația statistică efectiv cercetată la o parte (mică) a ei, capabilă să reprezinte caracteristicile întregului.

În domeniul investigațiilor sociale, se utilizează frecvent expresia de "sondaje de opinie" sau "sondaje de opinie publică" pentru a se desemna un anumit gen de anchetă, și anume cea efectuată pe diferite probleme de mare interes public și care urmărește, în principal, să surprindă opiniile (părerile, atitudinile, evaluările etc.) oamenilor legate de aceste probleme. În ceea ce ne privește, preferăm să utilizăm denumirea de *sondaj de opinie*, în locul celei de "sondaj de opinie publică", noțiunea de opinie publică fiind, cum s-a văzut, destul de complexă și greu de definit în mod operațional. De asemenea, vom rămâne la înțelesul curent - în domeniul sociologiei al noțiunii de sondaj de opinie, încercând doar să

delimităm, în măsura posibilului, aceasta noțiune de cea de "eșantionare" și, mai ales, de cea de "anchetă".

Primul aspect nu merită mult efort pentru a-l dezbate. E nevoie doar de puțină atenție din partea sociologilor atunci când citesc lucrări de matematică, statistică economie etc., unde în locul termenului de eșantionare (sau chiar eșantion) se folosesc cuvinte precum "sondaj", "selecție" etc., care uneori pot fi derutante. Pentru ilustrare, am trimite cititorul la un articol de popularizare, privind "Sondajele de opinie publică", scris de un matematician (V. Boscaiu, 1995), text în care, pe lângă unele pertinente recomandări metodologice asupra culegerii și interpretării informațiilor cu ajutorul chestionarului, se vorbește mult - și pe înțelesul tuturor despre eșantionare, folosindu-se însă termenul de sondaj. Așadar, în titlu, sondaj înseamnă *metoda (tehnica) de investigare* iar apoi, pe parcurs, sensul lui se reduce, deseori, la cel de *operație sau modalitate de selectare (alegere) a indivizilor* ce urmează a fi chestionați. Astfel, vorbind, chiar în debutul articolului, despre "clasificarea sondajelor" (p.146), se tratează, în fapt, clasificarea procedurilor de alegere a eșantionului și nu clasificarea "sondajelor de opinie" (după tematică, destinație sau alte caracteristici), așa cum s-ar aștepta un sociolog. Dar

acestea sunt efecte benigne ale diferențelor de limbaj între domenii de specialitate ce nu comunică foarte strâns.

Încercarea de a deosebi sondajul de opinie de anchetă este, în schimb, un lucru mai complicat și nu e exclus ca o astfel de delimitare să se dovedească, în fond, o chestiune artificială, practica cercetărilor putând evolua pe direcția unei unificări a sensului celor două noțiuni. Ne asumăm însă riscul de a încerca evidențierea câtorva elemente ce ar putea fundamenta o asemenea delimitare.

Mai întâi, vom accepta că *sondajele de opinie sunt specii ale anchetei sociologice*.

Prin aceasta subliniem și faptul că realizarea unui sondaj este o treabă de profesioniști, cu pregătire sociologică, și nu e o chestiune la îndemâna oricărui amator.

Institutele specializate în realizarea sondajelor de opinie sunt încadrate cu personal cu diferite calificări, dar în nici un caz ele nu se pot dispensa de sociologi și/sau psihosociologi. A ști să construiești un eșantion probabilistic abstract sau a ști să studiezi prin sondaj calitatea marfurilor ce ies de pe o bandă rulantă nu este suficient pentru a putea realiza și un sondaj de opinie.

5.1 Ancheta indirectă (în scris sau prin autoadministrarea chestionarului)

Există și aici mai multe variante de realizare a acestei tehnici. Motivele pentru care se evidențiază acest procedeu țin nu doar de frecvența cu care ea se utilizează sau de gradul mare de diversitate a problemelor ce pot fi abordate (comparativ cu altele), dar probabil și de faptul că aceasta este tehnica ce presupune o comunicare la cea mai mare "distanță", în sensul că aici cercetătorul și cel anchetat nu vin deloc în contact direct, fiind deci *forma cea mai îndepărtată de ancheta orală*.

Într-adevar, dacă încercăm să urmărim care sunt modalitățile practice de realizare a anchetei indirecte, vom observa imediat că deosebirea față de ancheta orală nu este întotdeauna foarte rigidă, așa cum cred cei care fac din ele două metode deosebite.

Oricine a aplicat un chestionar în viața lui știe că, ajungând în casa omului, operatorul evaluează nivelul de inteligență și cultură al celui cu care discută și, dacă are de a face cu o persoană cu un nivel intelectual mediu sau ridicat, nu se va mai obosi să-i citească toate întrebările și, mai ales, listele lungi de variante de răspuns, lasându-l pe om să se uite

pe chestionar și să aleagă variantele potrivite (firește, atunci când procedura prescrisă de aplicare a chestionarului îi permite acest lucru). De aici până la a-i înmâna subiectului de la început chestionarul distanța nu e prea lungă.

Rezumând deci, o primă formă de aplicare în scris a chestionarului este similară anchetei la domiciliu, persoana solicitată putând completa chestionarul pe loc, în prezența operatorului, sau operatorul putând reveni după o zi sau mai multe pentru a recupera chestionarul completat.

O altă variantă tehnică utilizată cu destul de mare frecvență este cea a aplicării simultane de chestionare unui număr mai mare de indivizi strânși într-o sală: persoane cu același loc de muncă, elevi, studenți, oameni aflați la o reuniune etc. A treia variantă principală este cea amintită deja: ancheta prin poștă. În fine, o a patra variantă, dar care are o mult prea redusă aplicabilitate în studiile cu caracter științific pentru a o lua în considerare, este ancheta realizată prin chestionar publicat în ziare și reviste.

Comparativ cu ancheta orală, cea prin autoadministrare are *avantajul costului mult mai redus*. Chiar și în prima variantă, când chestionarul se lasă la domiciliu, cheltuielile sunt mai mici căci durata vizitei operatorului este foarte scurtă

și nici nu e nevoie să gasescă acasă persoana cautată.

Astfel, un operator poate împrăștiia într-o zi zeci de chestionare, pe care la va recupera în alta zi. Costurile scad și mai mult în cazul variantei a doua, când mai mulți indivizi pot fi grupați și, de asemenea, în ancheta prin poștă.

Un al doilea argument în favoarea anchetei în scris este de natura conținutului informației și se referă la faptul că prin prodedeul respectiv *se înlătură influența perturbatoare a operatorului*, diminuându-se până la dispariție acel efect de interacțiune care crează o componentă a trăirilor individului determinată de prezența celuilalt, adică de cercetare. Altfel spus, persoanele care răspund singure la chestionar nu sunt influențate în răspunsurile lor de prezența, atitudinile și acțiunile operatorului și, de asemenea, din acest punct de vedere, ele recepționează toate, în mod identic, un același mesaj (uniformizarea "stimulului"), adică răspund efectiv la aceleași întrebări.

Desigur, un alt lucru este că respectivele întrebări pot avea o rezonanță semantico-conceptuală diferită în subiectivitatea indivizilor (a se vedea și secțiunea destinată erorilor datorate respondenților).

Al treilea argument, de aceeași natură, se leagă de

înregistrarea răspunsurilor.

La întrebările libere, fără variante de răspuns, în ancheta orală cel care transcrie (de regulă, rezumând, concentrând, stilizând etc.) răspunsurile subiectului este operatorul, care, din neatenție sau dintr-o neînțelegere a sensului acordat de subiect întrebării, poate deforma conținutul răspunsului. În scris, omul se va strădui să-și rezume cât mai fidel ceea ce crede ca e necesar să răspundă. Prin urmare, *se înlătură greșelile de înregistrare și interpretare datorate operatorului*, adică se înlătură o verigă perturbatoare în procesul de comunicare.

Al patrulea argument este *cel al anonimatului*. Îndeosebi forma de aplicare în colectiv asigură un anonimat total. Lucrul acesta este deosebit de bine apreciat de subiecți, care, în general, nu doresc să-și asume nici un risc.

Apoi, vom observa ca acest gen de culegere a informației lasă omului *timp de gândire* pentru formularea răspunsurilor. Aceasta constituie un evident avantaj atunci când genul de informație solicitată presupune rememorarea unor evenimente, consultarea unor documente personale, coroborarea propriilor cunoștințe cu cele ale altor membri ai familiei, colegi de muncă etc.

Unele forme ale tehnicii discutate aici, în speță cea prin poștă, permit, analog anchetei telefonice, o dispersie teritorială mai mare a subiecților aleși, ceea ce înseamnă nu doar avantaje de cost, ci și de *reprezentativitate a eșantioanelor alese inițial*.

Dincolo de aceste note pozitive, la care probabil se pot adăuga și altele, ancheta în scris are și o serie de *neajunsuri*, care trebuie bine cunoscute pentru a nu uza de un procedeu tehnic acolo unde rezultatele sale sunt îndoielnice sau chiar fără nici o valoare. Iată câteva observații în acest sens.

În primul rând, prin anumite forme ale anchetei în scris *nu avem nici o certitudine că persoana aleasă de noi este cea care răspunde la chestionar*. Doar atunci când chestionarul se autoadministrează sub supravegherea operatorului (acasă sau în grup) există șanse ca răspunsurile să fie individualizate. Altfel, s-ar putea să răspundă altă persoană, care are mai mult timp liber sau un grad de instrucție mai ridicat, ori s-ar putea chiar ca răspunsurile să capete o elaborare în colectiv (în familie). Aspectul este esențial când dorim (și, de regulă, în anchetă dorim acest lucru) să generalizăm răspunsurile obținute pe eșantion la întreaga populație și să facem analize ale răspunsurilor după caracteristicile personale (sex, vârstă,

ocupație etc.) ale subiecților.

Posibilitatea elaborării pe îndelete a răspunsurilor și aceea de a vedea dinainte toate întrebările chestionarului, devin, în cazul multor probleme supuse cercetării, obstacole de netrecut, care fac improprie utilizarea anchetei în scris.

Spontaneitatea răspunsurilor, esențială pentru multe întrebări de opinie, se „*Confecționează*” răspunsuri în conformitate cu ceea ce subiectul crede că se așteaptă de la el și se pierde posibilitatea ca, printr-o aranjare adecvată a întrebărilor în chestionar, să se elimine efectele de contaminare a răspunsurilor la diferite întrebări. Chiar, mai mult, o întrebare sensibilă, "dificilă" , care în ancheta orală se adresează spre finalul discuției, poate aici provoca o reacție de refuz, ratându-se întreg chestionarul.

În general, *aceasta tehnică de anchetă generează o proporție mai mare de nonrăspunsuri, comparativ cu cea orală*. Lucrul este perfect valabil dacă ne referim la nonrăspunsurile parțiale, adică la "golurile" de răspunsuri în chestionare completate, dar și la nonrăspunsuri totale: refuzuri de a primi spre completare chestionare și, mai ales, greutatea cu care se completează și se returnează chestionarele primite. Acest din urmă aspect este deosebit de serios în cazul anchetei prin

poștă.

Prin autoadministrarea chestionarului se *pierde o mare cantitate de informație*, îndeosebi la întrebările deschise, datorită faptului că oamenii au mult mai scăzute abilități de a răspunde în scris decât sub forma orală.

În genere, foarte multă lume - și nu doar populația cu școlaritate redusă, cum s-ar putea crede - privește scrisul ca o corvoadă și cei care au aplicat chestionare de această natură știu că nu se pot aștepta la texte prea consistente în spațiile afectate răspunsurilor libere.

Mai există și *teama de răspunsuri în scris*. "*Verba volant*, dar scrisul rămâne și nu se știe niciodată cine va citi ceea ce am scris eu ... " Își zic probabil unii atunci când au de a face cu întrebări mai incomode.

Ancheta în scris trebuie să se bazeze pe un chestionar foarte bine construit, cu întrebări vizând probleme simple și formulate în cuvinte simple. Aceasta înseamnă ca *nu orice problemă poate fi abordată pe o asemenea cale* și că, în restul condițiilor egale, *ancheta în scris produce mai multe erori generate de chestionar decât cea orală*.

În ancheta în scris, *nu avem nici o șansă de a elimina ambiguitatea, imprecizia, inconsistența sau incompletitudinea*

unor răspunsuri. Altfel spus, cercetătorul este în întregime la mâna subiectului și nu mai poate interveni, ca în cazul discuției prin viu grai, pentru a completa și clarifica răspunsurile primite.

6. Analiza documentelor

Una dintre metodele de cercetare calitative din categoria mai largă a metodelor de intersecție este analiza documentelor. Oamenii, în viața de zi cu zi, nu numai că produc inevitabil documente, în sens larg, adică lasă continuu urme ale activității lor, dar la modul spontan le și analizează și interpretează. Practica socială cunoaște, în același timp, și modalități mai sistematice de studiu al documentelor. Într-o accepțiune largă, analiza documentelor poate fi considerată un sistem de decodare a mesajelor. Doar în ultimele trei decenii a devenit o direcție principală și în discipline ca antropologia, sociologia și psihologia socială studiarea științifică a documentelor sociale, nu doar a celor oficiale ci și a celor ale lumii practice (Iluț, P., 1997, pag. 134). Pentru valorificarea documentelor sociale se apelează la tehnici de analiză ale conținutului.

Înainte de a face clasificarea documentelor și de a trece în revistă câteva dintre aceste tehnici, vom menționa câteva definiții ale analizei documentelor sociale:

“...o tehnică de cercetare pentru a face inferențe prin identificarea sistematică și obiectivă a anumitor caracteristici

(...)” (Stone, P.J., apud Chelcea, S., 2004, pag. 263).

“...o tehnică sistematică, replicabilă prin care numeroasele cuvinte ale unui mesaj sunt comprimate în mult mai puține categorii de conținut bazate pe reguli clare de codare.” (Berelson, B., apud Agabrian, M., 2006, pag. 20).

“...o tehnică pentru colectarea și organizarea informațiilor într-un format care le permite cercetătorilor să facă inferențe despre caracteristicile și înțelesul mesajelor (scrise și orale) și al artefactelor comunicării sociale.” (Agabrian, M., 2006, pag. 22).

Documentele pot fi clasate potrivit mai multor criterii, din punctul de vedere al analizei lor sistemice: după vechime, după destinatar, după accesibilitate, după gradul lor de încredere. S. Chelcea reține patru criterii pentru clasificarea documentelor sociale (Chelcea, S., 2004, pag. 236): natura, conținutul, destinatarul, emitentul. După natura lor, documentele pot fi scrise (texte propriu zise) sau nescrise (obiecte, imagini, simboluri). După conținutul informațional, ele pot fi cifrice sau necifrice (în limbajul natural). După destinatar ele pot fi personale sau publice iar după emitent – oficiale, respectiv neoficiale. Introducând în cadrul documentelor nescrise și criteriul vizual și auditiv, și pe cel al culturii

materiale și spirituale și folosind cele patru criterii intercorelate, Chelcea realizează o schemă logică utilă în clasarea unei diversități de documente – de la anuare statistice, scrisori, jurnale de însemnări, până la filme și casete audio.

Din punctul de vedere al abordării calitative, conversațiile cotidiene constituie un gen de document important în înțelegerea derulării concrete a vieții sociale. În concepția calitativiștilor, documentele sociale, inclusiv o mare parte a celor materiale, sunt texte sociale întrucât ele au o structură semiotică. Mai trebuie arătat că documentele cantitative (cifrice, statistice) se pretează și ele din plin la o analiză de tip calitativ în termeni de discurs, de text social.

6.1 Metode de analiză a documentelor sociale

Diversele tipuri de documente au făcut obiectul mai multor genuri de analize, din perspectiva disciplinelor socioumane, importantă fiind distincția dintre analiza cantitativă (analiza de conținut) și analiza de tip calitativ. Expresia “de tip calitativ” arată că în joc este o paradigmă și nu o simplă completare a analizei de tip cantitativ prin comentarii calitative ale datelor cifrice obținute. Totuși, granița dintre cele

două tipuri de abordări (cantitativă și calitativă) nu este rigidă.

Una dintre principalele caracteristici ale analizei documentelor este aceea că reprezintă o metodă nonreactivă. Spre deosebire de anchetă, interviu, experiment, cei studiați nu conștientizează faptul că fac parte dintr-un proiect de cercetare. Agabrian sintetizează avantajele, respectiv dezavantajele pe care analiza documentelor le are (Tabelele 6.1 și 6.2).

6.1.1 Analiza de conținut

Este o metodă ce se referă la analiza cantitativă a documentelor, urmărindu-se punerea în evidență de teme, tendințe, atitudini, valori sau de pattern-uri de asociere a unor teme și evaluări (de atitudini și de valori). Ea se mai numește și tratarea cantitativă a unui material simbolic calitativ.

Analiza de conținut este proprie documentelor ce conțin informație complexă, celor cu valoare comunicațională ridicată: mass-media, literatură, statistici oficiale, corespondență personală, jurnale etc. După Rotariu obiectivul fundamental al analizei cantitative a documentelor "...îl constituie

Tabelul 6.1. Avantajele analizei documentelor
(prelucrat după Agabrian, 2006)

Avantajele analizei documentelor

- urmărește direct comunicarea prin texte sau transcrieri și, în consecință, evidențiază trăsătura centrală a interacțiunii sociale,
- permite atât operațiuni calitative, cât și cantitative,
- oferă o valoroasă cunoaștere de profunzime a contextului cultural,
- reprezintă un mijloc nonobstructiv de analiză a interacțiunilor,
- oferă o cunoaștere profundă a modelelor complexe ale gândirii umane și ale utilizării limbajului.

**Tabelul 6.2. Dezavantajele analizei documentelor
(prelucrat după Agabrian, 2006)**

Dezavantajele analizei documentelor

- este afectată de erori pronunțate, mai ales când este necesar un nivel ridicat de interpretare,
- se caracterizează uneori printr-un grad prea mare de libertate în conducerea raționamentelor despre relațiile și consecințele implicate în cercetare,
- în mod inerent este reductivă, în special în cazul unor texte complexe,
- de multe ori tinde să reducă analiza la numărare,
- neglijează contextul în care s-a produs documentul,
- poate fi automatizată cu dificultate.

transformarea informației descriptiv-dicursive a documentelor în unități (entități) numărabile sau, eventual, măsurabile, după anumite însușiri.”(Rotariu,T., 1991, pag.133).

Etapele parcurse în cazul analizei cantitative a unor documente sociale sunt:

- se formulează ipoteze care se traduc în categorii (clase), iar acestea, la rândul lor, în indicatori direct numărabili în text; experiența prealabilă de cercetare și parcurgerea atentă a materialului supus analizei constituie baza formulării acestor ipoteze,
1. odată stabilită grila de categorii și sistemul de indicatori, trebuie stabilite unitățile de analiză; în acest sens se disting:
 - 1.1. unitatea de reperaj – lungimea textului în care este recunoscută tema;
 - 1.2. unitatea de context – lungimea minimă a textului care trebuie citit pentru a desemna dacă tema este prezentată favorabil, defavorabil sau neutru;
 - 1.3. prin numărarea unităților favorabile, nefavorabile, neutre sau care nu se referă la tema urmărită și prin calcularea raportului dintre frecvențele acestor unități rezultă preocuparea față de tema respectivă și aprecierea ei. Pe lângă simpla consemnare a prezenței sau absenței atributului, a temei ca atare, dar și a celui de “favorabil”, “nefavorabil” sau “neutru”, se poate evalua și tăria, gradul de intensitate cu care se manifestă atitudinea, introducându-se formule statistico-

matematice mai complicate. De asemenea se permite și evidențierea unor structuri asociative (pattern-uri) semnatico-apreciative în cadrul comunicării.

Analiza de conținut are o serie de avantaje, printre care foarte importante sunt:

1. aduce o notă de rigoare în interpretarea documentelor;
2. prin analiza de conținut se relevă nu numai tendințe în interiorul unui document sau al mai multor documente, la un moment dat, ci și evoluția comparativă a unor teme și aprecieri pe secvențe mai mari de timp;
3. metoda este preferată de cercetători deoarece ea se aplică, de regulă, pe documente neprovocate direct pentru cercetare și astfel nu intervin distorsiunile legate de raportul cercetător-subiect, așa cum se întâmplă în cazul experimentului, al anchetei sau al unor anumite genuri de observație;
4. costul redus al analizei de conținut este de asemenea un avantaj important.

Analiza de conținut comportă însă și dificultăți și limite:

- prima și cea mai gravă problemă este cea metodologică: a stabilirii grilei de categorii și indicatori. Rotariu (Rotariu, T., 1991, pag. 138) consideră că

respectiva grilă și categoriile trebuie să fie:

- *exhaustive* – să surprindă toate variantele de apariție a caracteristicii, a temei,
- *exclusive* – o unitate înregistrată într-o categorie să nu mai figureze în alta,
- *objective* – să permită o clasificare a materialului care să depindă cât mai puțin de analistul ce o realizează,
- *pertinente* – adecvate obiectivului urmărit de cercetare și conținutului documentelor;

În vederea conceperii unui sistem de categorii care să se suprapună cât mai exact textului examinat e nevoie de tatonări successive și de corecțiile corespunzătoare.

- asigurarea obiectivității – adică a validității și fidelității procedului de cercetare,
- eșantionarea materialului supus investigației în cazul unui volum ridicat al acestuia trebuie să respecte exigențele impuse de cercetarea cantitativă în general,
- problema fundamentală a analizei de conținut este aceea că interpretarea atitudinilor, valorilor și intențiilor autorului documentului supus investigației nu se rezolvă doar prin relevarea tendințelor statistice. Se face, din această perspectivă, distincția dintre analiza în plan

orizontal (caracteristicile documentului în sine) și aceea în plan vertical (cauzele, antecedentele și intențiile ce au produs documentul).

6.1.2 Analiza calitativă a documentelor

În perspectivă calitativistă, analiza documentelor sociale este interesantă și utilă dacă aceste a sunt privite ca texte sociale. După Potter și Wetherell se pot desprinde patru tipuri principale de analiză calitativă a discursului în care se clasifică investigațiile empirice existente (Potter, J., Wetherell, M., apud Iluț, P., *Abordarea calitativă a socioumanului*, Editura Polirom, Iași, 1997, pag. 139):

1. studiul sistematic al organizării schimbului conversațional în unități sociale bine circumscrise. Analiza a ceea ce se întâmplă în clasă în timpul orelor de curs, pe plan verbal, a arătat procedeele conversaționale folosite,
2. procesul discursului – de exemplu investigarea în amănunt a efectelor structurii discursului asupra memoriei și înțelegerii,
3. analiza discursului științific – explorarea modului în care oamenii de știință construiesc discuțiile și textele astfel

încât să apară ca exprimând adevărul și raționalul,

4. studii de psihologie, sociologie sau culturale care încearcă să demonstreze cum instituțiile, practicile și însuși actorul uman individual pot fi înțelese ca produse ale competiției sau ale intersecției dintre mai multe discursuri.

Aceiași autori, discutând aceste tipuri de analiză, pledează în favoarea integrării planului lingvistic de conținut – teme și înțelesuri – al documentului, cu cel al formei lingvistice, adică al gramaticii, coeziunii, figurilor de stil. Acest ultim plan trebuie să ia în considerare atât retorica textului, organizarea argumentativă a lui, cât și modul în care respectiva retorică este marcată de contextul socio-cultural dat.

Silverman (Silverman, D., 1993, pag. 58) grupează studiile calitative ale documentelor în trei clase:

- cele de natură etnografică, care, în efortul lor de a înțelege holistic viața și activitățile oamenilor și comunităților, pornesc de la idea că în societățile complexe, un element central îl constituie documentele;
- cele semiotice, care, având la bază munca lui Ferdinand de Saussure, s-au centrat pe analiza internă a discursurilor – strategiile intrinseci de compunere a textelor prin care autorii lor încearcă să provoace anumite efecte la

auditor, sau să evidențieze efectele neintenționate pe care o anumită organizare internă a textului le are asupra destinatarului;

- studiile etnometodologice, în care focalizarea este pe înțelegerea metodelor practicate în viața cotidiană de producere și interpretare a descrierilor ce le oferim celorlalți.

6.1.3. Analiza internă a textului

În analiza internă a textului, principiul prioritar constă în faptul că numărarea cuvintelor (noțiunilor, categoriilor, temelor) – cum se întâmplă în analiza de conținut clasică – nu are mare relevanță, întrucât cuvintele în calitate de semn au semnificație numai în relație cu alte cuvinte (semn), înțelesul lor fiind contextual. Mai mult, între conținutul și expresia textului ca sistem de semne există o strânsă legătură – rodul unei interpretări sociale colective. Conexiunea conținut – expresie – semn ține de o fenomenologie primară socială. Analiza intrinsecă a textului are la bază semiologia – știința semnelor – întemeiată de Ferdinand de Saussure (1857-1913), pentru care semnele au următoarele principale patru caracteristici:

- prin ele se contopesc un concept și o imagine sau sunet;
- semnele nu sunt entități autonome ci își derivă înțelesul numai din locul ce îl ocupă într-un sistem articulat;
- semnul lingvistic este arbitrar sau nemotivat, adică nu are legătură naturală cu semnificatul;
- semnele pot fi conectate în două moduri:
 1. prin combinare – relații sintagmatice;
 2. prin contrast – opoziție paradigmatică (De Saussure, F., apud Silverman, D., 1993, pag. 72).

Ideile semioticii structuraliste și-au găsit teren și în analizele mai concrete ale textelor cotidiene, ale metodelor prin care oamenii se descriu și fac inferențe. În concepția lui Sacks (1992), cultura poate fi privită ca o “mașină de făcut inferențe”, producătoare de “aparate” administrate și utilizate în contexte specifice. Pieseile mai importante ale “aparaturii” ar fi:

- categoriile utilizate pentru plasarea unei persoane, eveniment, situații în anumite clase;
- fiecare categorie face parte dintr-o colecție de categorii iar în raportul categorie – colecție funcționează opozițiile paradigmatic.

Categoriile au rolul de a defini și delimita activitățile, de a caracteriza persoanele prin activitățile lor și de a infera activitățile din descrierea persoanelor. Strategiile complexe și subtile prin care oamenii își descriu și evaluează reciproc activitățile sunt numite procedee de categorizare (Iluț, P., 1997, pag. 146).

6.1.4 Analiza conversațiilor

Un gen de mare interes îl constituie conversațiile cercetător – subiect și mai ales cele sub forma interviurilor nestructurate, de adâncime. În viziunea calitativă, toate formele de conversație, deci și cele de natură instituțională – cum este cazul materialului de analizat în această cercetare – sunt, în fond, variante ale conversațiilor din viața curentă.

În ceea ce privește analiza efectivă a materialului conversațional, nu există rețete, modele gata confecționate, ci doar sugestii orientative. Ca principii generale metodologie Heritage citat de Iluț indică:

- convorbirile au o organizare structurală, se desfășoară după un pattern stabil, transindividual;
- convorbirile sunt organizate secvențial, iar

comportamentul vorbitorului este modelat de contextul conversațional în care participă, mai cu seamă de secvența precedentă a conversației;

- analiza caracteristicilor de mai sus trebuie fondată empiric prin analiza minuțioasă a convorbirii, pentru a evita construcțiile teoretice premature sau neîntemeiate.

Încercând să descriem informația dintr-un document (conversație), se poate lua ca prim reper o definiție pe care o formulează sociologul Abraham Moles: *“informația este cantitatea de originalitate, de imprevizibil pe care o aduce un mesaj”*. Se poate însă constata, însă, că această definiție nu permite construirea unui instrument eficient pentru a separa informația. Una sau toate opiniile emise de participanții la întâlniri ar putea fi originale și imprevizibile, caracteristici pe care le are și o informație factuală, deci trebuie căutată o altă teoretizare care să sugereze modul în care trebuie să fie elaborat instrumentul de cercetare. De aceea, vom lua ca punct de plecare schema propusă de lingvistică pentru identificarea funcțiilor limbajului în procesul comunicării. Astfel, orice act de comunicare presupune un emițător, un receptor, un canal, un mesaj, un cod, un referent și un grad de realizare a contactului. În perspectiva teoriei informației, funcțiile limbajului

ar fi următoarele:

- *funcția referențială* (denotativă sau de reprezentare, axată pe contextul comunicării – centreează comunicarea pe referent, în sensul realității obiective desemnate pentru limbă. Ea este pertinentă în cazul actelor de comunicare ce desemnează constituenții evenimentului (nume proprii, circumstanțe de loc, timp, fapte). Această funcție poate fi identificată cu funcția informativă a textului jurnalistic.
- *funcția conativă* (sau de apel, axată pe receptor). În audiovizual sau în sala de clasă, această funcție are rolul de a stabili contactul cu audiența și nu de a centra atenția pe persoana destinatarului (receptorului).
- *funcția expresivă* (emotivă, de prezentare, axată pe emițător). Funcția expresivă se identifică în comunicare ori de câte ori emițătorul vorbește despre el însuși, exprimând opiniile, sentimentele și judecățile sale. “Eu” emițătorului este definitoriu pentru comunicarea caracterizată prin funcția expresivă. În textul jurnalistic, funcția expresivă este prezentă în situația în care emițătorul utilizează pronumele “eu” și emite judecăți și opinii personale. Mesajele centrate pe funcția expresivă nu aduc un plus de informație în sensul definit mai sus (vezi explicitarea funcției

referențiale), ci poate trezi interesul audienței fie prin forma, uneori dramatică, în care sînt prezentate, fie datorită prestigiului ori popularității cu care emițătorul a fost investit.

- *funcția fatică* (axată pe canalul de transmisie, pentru a asigura legătura dintre informații).
- *funcția metalingvistică* (axată pe cod) – caracterizează enunțurile în care locutorul își definește codul utilizat.
- *funcția poetică* (axată pe mesaj).

Argumentele se pot clasifica, în principal, în trei categorii: primare (bazate pe fapte, pe exemple, pe autoritate), secundare (bazate pe analogii) precum și “argumente periferice”.

Prin fapte se înțeleg toate datele susceptibile de a fi observate, care sînt prezentate direct sau prin documente sau declarate de martori. Faptul se impune în fața auditoriului prin concretețe, putînd fi perceput în mod direct. Receptorul are astfel posibilitatea de a evalua fără mare greutate corespondența între realitatea discursivă și realitatea la care face referire discursul. Teoreticienii discursului consideră acest tip de argument ca fiind de maximă credibilitate. Faptele conving, iar convingerea prin intermediul faptelor este mai puternică în spectrul unui auditoriu de mare amplitudine. Fiind

un instrument persuasiv extrem de puternic și eficient, natura sa este supusă, inevitabil, manipulării. Unul dintre procedeele de manipulare prin intermediul argumentelor bazate pe fapte este utilizarea faptelor puțin semnificative, dar favorabile celui care le invocă.

Faptul singular poate să țină, pentru auditoriul pe care îl vizează un anumit discurs politic, locul unei reguli generale. Între argumentare prin fapte și argumentare prin exemple există o strânsă legătură, în sensul în care o întinsă zonă a exemplelor se recoltează dintre faptele săvârșite de un grup sau altul, respectiv, în general, de instituții sau persoane.

Argumentele bazate pe autoritate marchează depășirea concretului și mutarea naturii argumentului în sfera abstractului, a idealului. De la încercarea de convingere a audienței prin recurgerea la fapte se trece la invocarea unor principii general recunoscute, care dau greutate poziției exprimate de vorbitor. Există trei autorități la care se face apel în argumentație:

- *autoritatea persoanei*. Este vorba despre invocarea numelui și tezelor unor persoane considerate drept modele, de către audiență, în domeniul despre care se face vorbire în emisunea respectivă. Modelul suprem al persoanei

autoritate rămîne, cu siguranță, divinitatea, astfel explicîndu-se invocarea autorității sale în emisiuni tratînd probleme foarte diferite.

- *autoritatea valorii*. Fiecare domeniu al cunoașterii umane și, în particular, fiecare domeniu al existenței cotidiene presupune un sistem de valori general recunoscute. Astfel, există valori care definesc domeniul discursului științific (adevăr, eroare, deductibilitate, verificare), valori care circumscriu domeniul etic (bine, rău, cinste, omenie, adevăr, dreptate), valori care delimitează domeniul religios (credință, virtute, smerenie, iertare), valori vehiculate îndeosebi în discursul politic (drepturi, egalitate, democrație). Valoarea care aparține unui domeniu este considerată autoritate și se fixează în timp. O valoare care dobîndește această calitate pentru un anumit domeniu nu o face instantaneu, ci prin funcționarea ei în timp și evidențierea beneficiilor pe care le aduce pentru domeniu și pentru comunitate. Generalizînd, este vorba despre sisteme de valori corespunzătoare, în sociologie, a ceea ce este denumit “bunul simț”: valori indubitabile, consacrate în timp prin experiența mai multor generații.

- *autoritatea legii*.

Argumentele bazate pe analogie prezintă o deosebire importantă din punctul de vedere al mecanismului de influențare a opiniilor publicului. Astfel, acest tip de argumentație folosește o tehnică mediată, de relație, încercând să influențeze audiența stabilind o relație de analogie între două fapte, două situații, două exemple sau două autorități.

Dezbaterea și polemica presupun, pe lângă argumentarea propriei poziții, o serie de tehnici expresive prin care se urmărește descalificarea adversarului. Găsindu-și sursa în resursele comunicării, această argumentație strategică este numită "argumentație periferică", fiind definită ca "un ansamblu de enunțuri la care recurge un locutor cu scopul de a-și afirma credibilitatea (sau de a o contesta pe a adversarului) și a câștiga adeziunea auditoriului, ale cărui emoții le suscită".

Termenul de "sondaj" este, în general, sinonim cu cel de "cercetare selectivă" sau de "eșantion(are)". Cumpărătorul alege *prin sondaj* un obiect dintr-o mulțime spre a-i testa calitățile, profesorul verifică *prin sondaj* câțiva elevi să vadă dacă au înțeles lecția predată etc. Ideea sondajului este deci aceea de a reduce populația statistică efectiv cercetată la o parte (mică) a ei, capabilă să reprezinte caracteristicile întregului.

În domeniul investigațiilor sociale, se utilizează frecvent expresia de "sondaje de opinie" sau "sondaje de opinie publică" pentru a se desemna un anumit gen de anchetă, și anume cea efectuată pe diferite probleme de mare interes public și care urmărește, în principal, să surprindă opiniile (părerile, atitudinile, evaluările etc.) oamenilor legate de aceste probleme. În ceea ce ne privește, preferăm să utilizăm denumirea de *sondaj de opinie*, în locul celei de "sondaj de opinie publică", noțiunea de opinie publică fiind, cum s-a văzut, destul de complexă și greu de definit în mod operațional. De asemenea, vom rămâne la înțelesul curent - în domeniul sociologiei al noțiunii de sondaj de opinie, încercând doar să delimităm, în măsura posibilului, această noțiune de cea de "eșantionare" și, mai ales, de cea de "anchetă".

Primul aspect nu merită mult efort pentru a-l dezbate. E nevoie doar de puțină atenție din partea sociologilor atunci când citesc lucrări de matematică, statistică economie etc., unde în locul termenului de eșantionare (sau chiar eșantion) se folosesc cuvinte precum "sondaj", "selecție" etc., care uneori pot fi derutante. Pentru ilustrare, am trimis cititorul la un articol de popularizare, privind "Sondajele de opinie publică", scris de un matematician (V. Boscaiu, 1995), text în

care, pe lângă unele pertinente recomandări metodologice asupra culegerii și interpretării informațiilor cu ajutorul chestionarului, se vorbește mult - și pe înțelesul tuturor despre eșantionare, folosindu-se însă termenul de sondaj. Asadar, în titlu, sondaj înseamna *metoda (tehnica) de investigare* iar apoi, pe parcurs, sensul lui se reduce, deseori, la cel de *operație sau modalitate de selectare (alegere) a indivizilor* ce urmează a fi chestionați. Astfel, vorbind, chiar în debutul articolului, despre "clasificarea sondajelor" (p.146), se tratează, în fapt, clasificarea procedurilor de alegere a eșantionului și nu clasificarea "sondajelor de opinie" (după tematică, destinație sau alte caracteristici), așa cum s-ar aștepta un sociolog. Dar acestea sunt efecte benigne ale diferențelor de limbaj între domenii de specialitate ce nu comunică foarte strâns.

Încercarea de a deosebi sondajul de opinie de anchetă este, în schimb, un lucru mai complicat și nu e exclus ca o astfel de delimitare să se dovedească, în fond, o chestiune artificială, practica cercetărilor putând evolua pe direcția unei unificări a sensului celor două noțiuni. Ne asumăm însă riscul de a încerca evidențierea câtorva elemente ce ar putea fundamenta o asemenea delimitare.

Mai întâi, vom accepta că *sondajele de opinie sunt specii*

ale anchetei sociologice. Prin aceasta subliniem și faptul că realizarea unui sondaj este o treabă de profesioniști, cu pregătire sociologică, și nu e o chestiune la îndemâna oricărui amator. Institutele specializate în realizarea sondajelor de opinie sunt încadrate cu personal cu diferite calificări, dar în nici un caz ele nu se pot dispensa de sociologi și/sau psihosociologi. A ști să construiești un eșantion probabilistic abstract sau a ști să studiezi prin sondaj calitatea mărfurilor ce ies de pe o bandă rulantă nu este suficient pentru a putea realiza și un sondaj de opinie.

7. Validitatea și fidelitatea instrumentelor de cercetare

7.1 Fidelitatea instrumentelor de cercetare

Având în vedere faptul că în științele socioumane noțiunea de *validitate* are, față de limbajul obișnuit sau față de științele exacte, o accepțiune relativ diferită, se impune clarificarea acestei noțiuni. Validitatea înseamnă gradul în care un instrument explorează (măsoară) ceea ce cercetătorul intenționează să exploreze (măsoare) cu el. Într-o oarecare legătură cu validitatea este *fidelitatea*, care indică în ce măsură un instrument are „stabilitate” în producerea de rezultate, în sensul că, pentru stări reale identice ale lucrurilor, instrumentul oferă rezultate identice. În general se consideră că un instrument poate să fie fidel, fără a fi și valid, însă situația inversă pare a fi aproape imposibilă.

Fidelitatea, în cazul anchetei, înseamnă cât de bine un item, un set de itemi, un chestionar sau alt instrument analog (inventar, scală de atitudini) explorează, surprinde realitatea, în sensul stabilității rezultatelor, al acurateții acestora și al predictibilității stărilor de fapt. Statistic, aceasta înseamnă cât de reproductibile sunt datele oferite de instrument. În mod

concret, fidelitatea se estimează în diferite moduri, sistematizate de Litwin (1995), astfel:

- a. *Estimarea stabilității* în timp a rezultatelor instrumentului de cercetare, ceea ce se numește *fidelitatea test-retest*. Aceasta presupune că, pe aceeași populație (eșantion) se repetă, la un interval de timp, aplicarea aceluiași întrebări sau a aceluiași instrument și se face o comparație cu rezultatele obținute la prima aplicare. Se consideră că un coeficient de corelație de peste 0,70 între răspunsurile la prima aplicare și la a doua aplicare indică o fidelitate mare. Există însă o serie de probleme care pot afecta acest mod de estimare a fidelității. Dintre acestea, cea mai comună este efectul familiarizării subiecților cu itemii chestionarului, fiind posibil deci ca stabilitatea în răspunsuri să se datoreze mai degrabă memoriei acestora decât calităților instrumentului. Pe de altă parte, de la un moment la altul al aplicării, se pot schimba caracteristicile, ideile, opiniile respondenților. Cele cele două efecte negative nu pot fi diminuate simultan: pentru ca subiecții să “uite” răspunsurile date inițial trebuie lăsat să treacă timp, însă, cu trecerea timpului, crește probabilitatea apariției schimbărilor.

- b. *Fidelitatea prin forme alternative* presupune că același conținut al itemilor este prezentat subiecților în diferite forme. Forme diferite înseamnă alte cuvinte sau altă ordine a întrebărilor. Se compară (statistic) datele obținute prin forme alternative și se consideră, din nou, că o valoare ridicată a coeficientului de corelație (peste 0,70) arată un nivel satisfactor al fidelității.
- c. *Fidelitatea măsurată prin consistența internă* a unui instrument se referă la faptul că aproape întotdeauna, vizavi de o problemă importantă de investigat, se construiește o mulțime de itemi, vizând fiecare un aspect relativ distinct dar nu total independent al problemei în cauză. Atunci se ridică întrebarea cât de “legați” sunt acești itemi între ei, adică ce congruență există la nivelul fiecărui subiect în răspunsurile sale față de chestiunea cercetată. S-au construit mai mulți indicatori de măsurare a consistenței interne, printre care mai des întâlniți sunt coeficientul alfa a lui Cronbach și cel a lui Kuder-Richardson. Logica acestor măsurări este aceea că se compară rezultatele inter-itemi și item-instrument total. Concentrarea mai multor itemi pe o aceeași problemă specifică (atitudine, trăsătură de personalitate, aptitudine

etc.) reprezintă o caracteristică a testelor propriu-zise, a inventarelor și a scalelor de atitudine. În cazul chestionarelor folosite în anchetă, calcularea consistenței interne îmbracă forme mai puțin riguroase.

- d. *Fidelitatea interobservatori (evaluatori)* privește gradul de concordanță ce există între doi sau mai mulți evaluatori care folosesc același instrument. Când chestionarul se aplică prin autoadministrare, evident că nu se pune problema recurgerii la evaluarea acestui gen de fidelitate. Dar atunci când tehnica este orală, lucrându-se cu operatori ce realizează contacte față în față sau prin telefon, este posibil să se calculeze indici de fidelitate (coeficienți de corelație) *interoperatori*, adică între versiunile răspunsurilor la un chestionar standardizat aplicat pe operatori diferiți. Pentru a putea utiliza însă acest procedeu, este nevoie ca subeșantioanele atribuite fiecărui operator să fie identice din punctul de vedere al structurilor relevante în cercetare. În caz contrar diferențele se vor datora compoziției specifice a fiecărui subeșantion. De asemenea, este evident că o variabilitate a răspunsurilor în funcție de operator – în restul condițiilor egale – nu reprezintă neapărat slăbiciunea chestionarului, ci pot

reflecta în egală măsură particularitățile celor doi operatori supuși comparației.

O altă formă de evaluare a fidelității interoperatori mai poate fi considerată și ceea ce se numește *metoda experților*, adică utilizarea unor persoane competente (fie informatori-cheie din rândul populației cercetate, fie cercetători cu experiență ai domeniului) pentru a evalua cât de adecvat explorează un instrument problema supusă investigației. Se calculează și aici coeficienți de corelație dintre diferite evaluări și se concluzionează asupra tăriei fidelității.

Această metodă a experților este semnificativ mai mult decât o simplă tehnică de evaluare a fidelității. Această metodă este foarte importantă în mai multe faze și aspecte ale unei cercetări sociale. Ea ocupă un loc central în evaluarea validității întregii cercetări.

7.2 Validitatea

În științele exacte, ca de altfel și în practica de zi cu zi, *validitatea* instrumentelor, faptul că ele măsoară ceea ce-și propun să măsoare, este un lucru de la sine înțeles. Metrul măsoară lungimea, cântarul masa ș.a.m.d. Chiar falsificate fiind, aceste instrumente măsoară până la o eventuală corectare, în mod fidel ceea ce-și propun să măsoare.

În cercetările din zona științelor socioumane realitatea este într-o mare măsură diferită, datorită complexității, dinamicii și efectelor de interacțiune dintre cercetător și subiectul investigației. Una dintre cele mai des utilizate definiții ale validității este cea a lui Hammersley, conform căreia o cercetare „este validă sau adevărată dacă reprezintă cu acuratețe acele trăsături ale fenomenului pe care-și propune să-l descrie, explice sau teoretizeze” (Hammersley, 1987, pag. 69).

Înainte de a aborda succint principalele forme de validitate întâlnite în zona științelor socioumane, trebuie subliniat faptul că între validitate și fidelitate există o puternică asimetrie, prima incluzând-o de fapt, pe cea de a doua. Un item, o întrebare sau un instrument de cercetare, investigând

aceeași stare reală, poate să dea aceleași rezultate, în momente diferite sau pentru operatori diferiți, fără ca acest fapt să reflecte validitatea.

Validitatea de conținut este o evaluare subiectivă – realizată de către unul sau mai mulți cercetători – asupra măsurii în care itemii (întrebările) din chestionar reflectă conținutul problemei abordate. Sau, altfel spus, asupra gradului în care conținutul chestionarului este reprezentativ pentru conținutul problemei studiate, adică, în ce măsură, s-au ales întrebările care meritau să fie alese și s-au lăsat de o parte cele care nu meritau. În procesul de proiectare a unui chestionar, situația este oarecum similară cu cea de la eșantionarea unităților de cercetat, căci, teoretic vorbind, pentru orice temă de investigare exista un număr mare de întrebări ce ar putea fi incluse în chestionar. Din numeroase motive includerea tuturor nu este posibilă în practică și de fapt, acest lucru nici nu este dezirabil, fiind suficientă selectarea unui bun “eșantion” de întrebări. Alegerea itemilor este într-o foarte mare măsură o chestiune de cunoaștere și de experiență.

Validitatea criterială presupune evaluarea validității unui instrument prin raportare la un alt instrument sau alt criteriu ce

evalueaza (măsoară) aceleași caracteristici sau variabile. Validitatea criterială presupune două forme:

- *Validitatea concurențială*, care înseamnă compararea rezultatelor inter-instrumente, inter-metode sau, mai pe larg spus, comparare inter-criterială. Pentru a aprecia însă dacă un instrument este valid sau nu, unul dintre ele trebuie considerat ca fiind standard, obiectiv. Aceasta decizie presupune însă un număr semnificativ de riscuri. Ceea ce se consideră a fi un criteriu valid este, până la urmă, tot o chestiune de analiza și de experiență în domeniu.
- *Validitatea predictivă* se referă la capacitatea instrumentului de a anticipa evenimente, comportamente, atitudini sau alte stări ale indivizilor, grupurilor sau instituțiilor sociale. În zona științelor socioumane, cu cât problemele studiate sunt mai complexe și mai delicate, cu atât puterea predictivă este mai redusă. Totuși, există genuri de cercetări cum ar fi sondajele de opinie, mai ales cele preelectorale, care explică cu succes capacitatea de predicție bazată pe chestionare standard și pe eșantioane reprezentative. La modul mai concret deci, validitatea predictivă se

măsoară prin compararea rezultatelor furnizate de un instrument aplicat anterior cu rezultatele după un criteriu practic, cu ceea ce s-a întâmplat efectiv la un moment posterior – ca în cazul votării. Dar nici aici o lipsă de paralelism – în ciuda faptului că de această dată reperul are o cu toată altă consistență decât în cazul anterior – între rezultatele anticipate și cele efective nu invalidează cu necesitate sondajele. Între cele două momente (sondaj și vot) pot interveni o serie de factori care să schimbe configurația răspunsurilor. Cu cât intervalul dintre sondaj și vot este mai mic restul condițiilor fiind egale, cu atât capacitatea de predicție este mai bună tocmai pentru că scade probabilitatea de a mai interveni schimbări semnificative în atitudinea oamenilor. Practica sondajelor de opinie pre-electorale demonstrează din plin această legătură, ea fiind confirmată de anumite schimbări de ultim moment, care-și găsesc explicația în apariția unor factori de ultim moment.

Validitatea conceptuală este forma esențială a validității, întrucât ea se referă la cât de bine este operaționalizat un concept într-un instrument de cercetare. Ea cuprinde validitatea de conținut, dar înseamnă și ca este validată, printr-o cercetare, o ipoteză, o teorie care stă în spatele conceptului

și ca rezultatele obținute se înscriu într-un context teoretic mai larg. Prin procesul de operaționalizare a conceptelor se înțelege ansamblul operațiilor prin care caracteristicile definitorii ale conceptului respectiv pot fi identificate, evaluate sau măsurate în universul empiric. Ceea ce rezultă în urma acestui proces sunt conceptele operaționale – acea specie de concepte care sunt utilizate direct în investigația empirică a realității – se construiesc prin operaționalizarea conceptelor generale și sunt reprezentate prin dimensiuni, variabile, indicatori și indici. În principiu, orice concept general poate fi concretizat prin identificarea unor trăsături, a unor caracteristici fie materiale - obiecte, acțiuni, situații, sau spirituale - atitudini, opinii.

Validitatea externă reprezintă o altă formă esențială a acestei caracteristici. Ea se referă la măsura în care se pot generaliza rezultatele unei cercetări. O cercetare este bine făcută în momentul în care rezultatele sunt valabile pentru toată populația vizată. În această situație, rezultatele cercetării pot fi generalizate cu un grad ridicat de certitudine. Acest tip de validitate este cu precădere legat de cercetările bazate pe eșantionare. Astfel, gradul scăzut de reprezentativitate a eșantionului supus cercetării are drept consecință implicită

imposibilitatea extinderii concluziilor cercetării de la nivelul eşantionului la nivelul întregii populații din care eşantionul a fost extras. Evident este faptul că această limitare nu are legătura cu nivelul de validitate conceptuală ori cu validitatea instrumentului de cercetare.

8. Studiu de caz - modelul lui Hofstede

8.1. Modelul lui Hofstede – premise teoretice

În cele ce urmează va fi prezentat detaliat modelul lui Hofstede privind cultura organizațională. Acest model a avut și încă mai are un puternic impact în lumea academică, în multiple domenii: management, marketing, comportament organizațional, afaceri internaționale, comportamentul consumatorului, etc. Pe de altă parte, prezentarea acestui model precum și a criticilor și dezbaterilor generate de el reprezintă un instructiv studiu de caz.

Hofstede definește cultura pornind de la o perspectivă piramidală asupra minții umane (fig. 8.1). După Hofstede (Hofstede, G., 1996, pag. 21), în plan psihic individul este rezultatul a trei componente: *natura umană*, *cultura* și *personalitatea*.

- *Natura umană* reprezintă “nivelul universal în programul mental” și este înscrisă în genele fiecărui reprezentant al umanității. Ea determină funcțiile fizice și psihologice native.
- *Cultura* provine din mediul social al individului. Hofstede

o definește ca fiind: “programarea colectivă a gândirii care distinge membrii unui grup (sau categorie de oameni) de un altul.” (Hofstede, G., 2001, pag. 9)

- În cele din urmă *personalitatea* unui individ reprezintă “unicul său set de programe mentale pe care respectivul nu le poate împărtăși cu nici o altă ființă umană”.

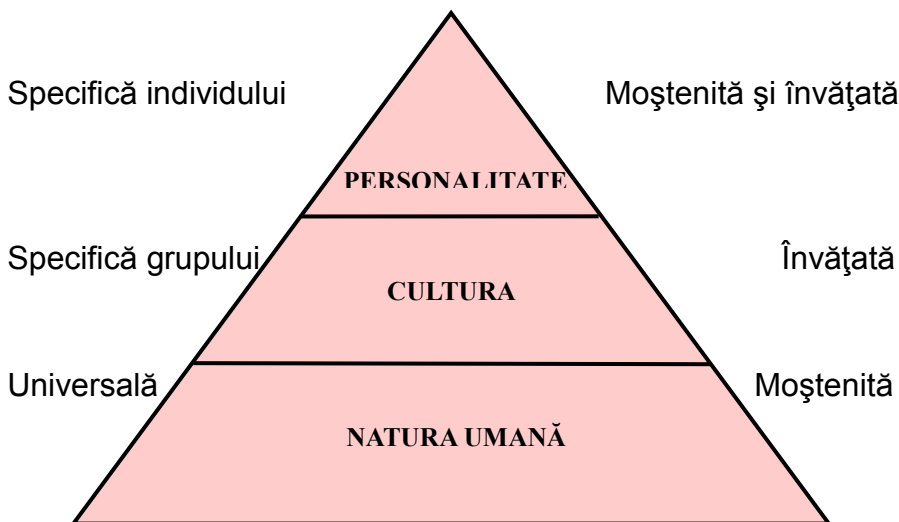


Fig. 8.1 – *Trei niveluri ale unicității în programarea mentală umană (preluată din Hofstede, 1996)*

Analizând definiția dată de Hofstede culturii se pot trage câteva concluzii. În primul rând, el subliniază caracterul relativ al culturii. De asemenea este important faptul că noțiunea de cultură este atribuită grupului. Un punct de dezacord între Hofstede și alți autori apare prin formularea “programarea

colectivă a gândirii”. După Garfinkel (Garfinkel apud Géraud, Marie-Odile, Leservoisier, O., Pottier, R., 2001, pag. 94) indivizii nu sunt niște “idioti culturali”, ei sunt dotați cu categorii culturale de care se pot servi la formularea de enunțuri într-o oarecare măsură speciale și originale, adaptate situațiilor particulare. În sprijinul poziției sale, Hofstede citează conceptul de *habitus* introdus de Bourdieu: “un sistem de dispoziții permanente și transferabile. Un habitus ... funcționează ca bază pentru practici și imagini ... care pot fi dirijate colectiv fără un dirijor real.” (Hofstede, G., 1996, pag. 35)

Bourdieu însă spune mai departe: “Deoarece habitusul este o capacitate infinită de a naște în deplină libertate (controlată) produse – gânduri, percepții, expresii, acțiuni – care au întotdeauna ca limite condițiile determinate istoric și social ale producerii sale, libertatea condiționată și condițională pe care o asigură este la fel de departe de creația de o noutate imprevizibilă pe cât este de simpla reproducere mecanică a condițiilor inițiale.” (Bourdieu, P., apud Géraud, Marie-Odile, Leservoisier, O., Pottier, R., 2001, pag. 100) Completând conceptul de habitus se schimbă și perspectiva sugerată de Hofstede. Practic Bourdieu se referă la ceva cu totul diferit față de un set de programe mentale.

În ceea ce privește conținutul conceptului de cultură Hofstede susține că patru termeni îl acoperă “aproape complet”. Aceste noțiuni sunt: simbolurile, eroii, ritualurile și valorile. Ca profunzime, aceste noțiuni sunt reprezentate în “diagrama foi de ceapă” (fig. 8.2). Simbolurile sunt manifestările cele mai superficiale ale culturii. Aceasta deoarece ele sunt cele mai efemere. În

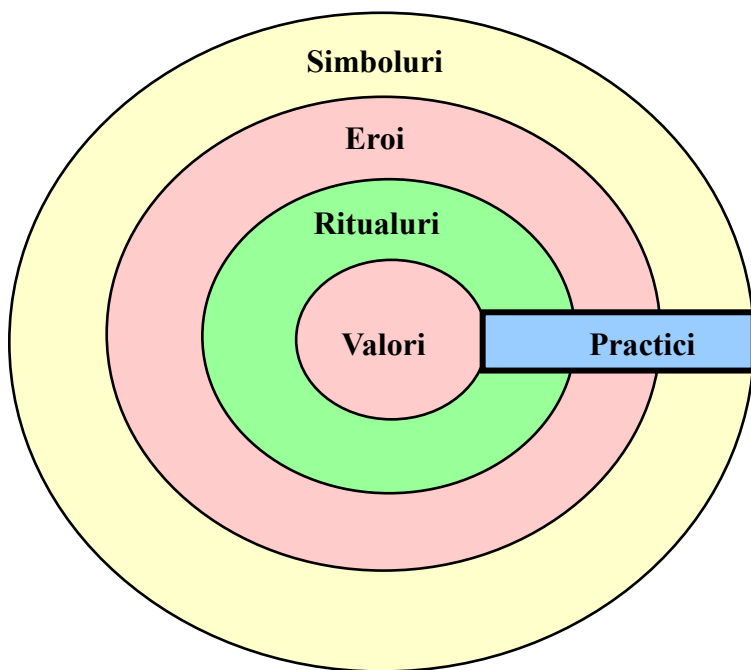


Fig. 8.2 – *Diagrama foi de ceapă (preluată din Hofstede, 1996)*

această categorie intră cuvinte, gesturi, ilustrații sau obiecte care au o semnificație recunoscută doar de membrii unei anumite culturi.

Eroii personifică anumite caracteristici apreciate de o anumită cultură. Ei pot fi persoane vii sau decedate, reale sau imagine.

Ritualurile sunt activități colective, inutile tehnic dar considerate esențiale de membrii unei anumite culturi.

În nucleul culturii, după Hofstede, se găsesc valorile. El le definește ca fiind tendințe cuprinzătoare care se referă la preferința pentru anumite situații în raport cu altele. Normele sunt standarde pentru valori care există în interiorul unui grup.

Deoarece orice individ aparține simultan mai multor grupuri sau categorii, ei poartă în același timp "câteva straturi de programare mentală".

Astfel Hofstede enumeră câteva niveluri de cultură posibile:

- un nivel național,
- un nivel regional,
- un nivel de gen,
- un nivel de generație,
- un nivel de clasă socială,

- un nivel de organizație.

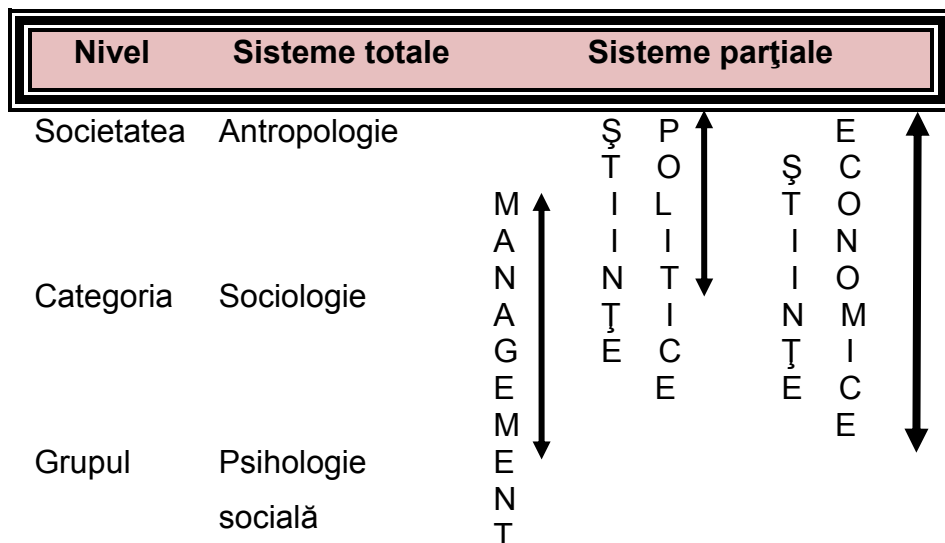


Fig. 8.3 – *Diviziunea muncii în cadrul științelor sociale*
(preluată din Hofstede, 2001)

Hofstede oferă și o poziționare interesantă a științelor conducerii (managementului) în raport cu științele sociale clasice (fig. 8.3). Interesantă este poziționarea managementului în afara zonei antropologiei. Aceasta în ciuda faptului că, cel puțin în ceea ce privește cultura organizațională antropologia reprezintă sursa cea mai semnificativă de concepte și teorii.

8.2 Culegerea datelor

Informațiile utilizate de Hofstede au fost obținute de la angajații IBM. Între 1967 și 1973 au fost completate în două etape peste 116.000 de chestionare. Au fost utilizate chestionare traduse în 20 de limbi, provenind de la angajați IBM din 72 de țări.

Prima versiune a chestionarului a conținut 180 de întrebări, selectate din alte cercetări anterioare și testate prin interviuri cu personal selecționat aleator. Această primă versiune a fost aplicat unui număr de aproximativ 60.000 de subiecți, angajați ai IBM din 53 de țări.

În urma aplicării acestei variante au fost selectate un nucleu de 60 de întrebări. Între anii 1971 și 1973 a fost aplicată noua variantă a chestionarului asupra a aproximativ 60.000 de angajați, din care:

- aproximativ 30.000 participaseră și la prima etapă de cercetare,
- 20.000 erau proaspăt angajați la IBM,
- 10.000 aparțineau unor grupuri sau țări care nu au fost incluse în prima etapă de cercetare.

În concluzie, 88.000 de subiecți din 71 de țări au

furnizat 117.000 de chestionare – probabil una dintre cele mai bogate baze de cercetare la vremea respectivă (Hofstede, 2001).

Această derulare a cercetării ridică un prim semn de întrebare privind metodologia utilizată. Demersul consacrat al oricărei cercetări cantitative presupune defășurarea etapelor de definire și operaționalizare a conceptului anterior aplicării instrumentului de cercetare. Hofstede a procedat invers: pornind de la un instrument pre-existent în cadrul IBM, prin aplicări succesive a selecționat un număr de întrebări. Analiza rezultatelor acestor chestionare a dus la determinarea statistică a dimensiunilor culturii. Este evidentă posibilitatea ca instrumentul inițial – despre care nu sunt informații privind modul de producere, obiectivele lui etc. să influențeze semnificativ rezultatele cercetării. Demersul utilizat de Hofstede este mai degrabă caracteristic unei cercetări exploratorii.

8.3 Prelucrarea datelor

Pentru marea parte a întrebărilor din chestionar s-a folosit o scala de răspuns cu 5 trepte. De asemenea, pentru

marea majoritate a întrebărilor s-a folosit o scală ordinală. Pentru câteva întrebări s-a utilizat o scală nominală.

Măsura tendinței centrale utilizată de Hofstede a fost media. Scalele ordinale au fost considerate quasi-scale de interval („*quasi-interval scales*”) și, în consecință s-a calculat media corespunzătoare (Hofstede, G., 2001, pag. 50). Pentru întrebările cu scale nominale s-a calculat distribuția frecvențelor iar răspunsurile au fost sumarizate în procente.

Metodele statistice folosite cu precădere au fost corelațiile și analiza factorială. Datele au fost analizate în profunzime în cadrul grupurilor. Prin „grup” autorul a înțeles orice set de indivizi considerați omogeni pentru scopurile cercetării. Principalele criterii utilizate pentru diferențierea grupurilor au fost: țara, ocupația, sexul, vârsta.

8.4 Rezultate

În urma analizei teoretice precum și a corelațiilor răspunsurilor la întrebări, s-au format indicatorii, adică au fost identificate cele patru dimensiuni ale culturii naționale:

- distanța față de putere;
- evitarea incertitudinii;

- individualism versus colectivism;
- masculin versus feminin.

O altă cercetare realizată în cursul anilor '90 în colaborare cu Michael Bond (Chinese University of Hong Kong) a dus la adăugarea unei a cincea dimensiuni – „orientarea pe termen lung”. Această cercetare a fost realizată în 23 de țări și a utilizat Chinese Value Survey – un instrument realizat de cercetători chinezi (Hofstede, G., Bond, M.H., 1988, pag. 15).

În urma analizei statistice a datelor provenind din analiza asupra valorilor angajaților IBM din 50 de țări, Hofstede a obținut concluzii extrem de interesante. Analiza statistică a informațiilor a relevat existența unui număr de patru dimensiuni ale culturii:

- distanța față de putere,
- colectivism-individualism,
- feminitate-masculinitate,
- evitarea incertitudinii.

Aceste patru dimensiuni alcătuiesc un model cvadridimensional al diferențelor între culturile naționale. Fiecare țară este caracterizată de un punctaj pentru fiecare din cele patru dimensiuni. Altfel spus, în spațiul cultural

cvadridimensional, fiecare țară poate fi poziționată precis, prin aplicarea instrumentului de “măsură a culturii” utilizat de Hofstede.

Raționamentul prin care Hofstede extinde rezultatele de la nivelul corporației IBM la nivelul țărilor este următorul: ei (angajații IBM din cele 50 de țări) reprezintă eșantioane care corespund perfect: ei sunt asemănători în toate privințele, cu excepția naționalității, ceea ce face ca efectul diferenței de naționalitate în răspunsurile lor să apară cu o claritate surprinzătoare. Acest raționament este unul dintre cele mai problematice aspecte ale modelului. Faptul că angajații IBM reprezintă un eșantion cu un grad extrem de redus și necunoscut de reprezentativitate pentru națiunile respective face raționamentul inexact.

În plus față de cele patru dimensiuni rezultate din analiza statistică, Hofstede mai adaugă o a cincea dimensiune – orientarea pe termen scurt respectiv lung. Această dimensiune provine dintr-un studiu (M.H. Bond – citat de Hofstede) bazat pe un “mod de gândire oriental”. Pe baza celor patru dimensiuni Hofstede împarte cele peste 50 de țări în 13 grupări – practic creează o tipologie culturală.

8.4.1 Distanța față de putere

Distanța față de putere se definește ca măsura în care salariații cu putere mai mică din instituțiile și organizațiile dintr-o țară așteaptă și acceptă ca puterea să fie inegal distribuită.

Clasamentul rezultat în urma aplicării instrumentului de cercetare arată valori mari ale distanței față de putere pentru țările latine atât europene cât și pentru cele latino-americane, pentru țările asiatice și africane iar pentru țările anglo-saxone valori mici ale distanței față de putere.

Utilizând regresia multiplă Hofstede a găsit o asociere a indicelui distanței față de putere cu:

- latitudinea geografică – o latitudine superioară este asociată cu o distanță față de putere mică,
- numărul de locuitori – un număr mare de locuitori asociat cu o distanță față de putere mare,
- veniturile – țările bogate asociate cu o distanță față de putere mică.

8.4.2 Individualism – colectivism

Hofstede definește această dimensiune astfel: “individualismul aparține societăților în care legăturile dintre

indivizi sunt haotice: se așteaptă ca fiecare să-și poarte singur de grijă sau să se îngrijească de familia sa. Colectivismul, dimpotrivă, aparține societăților în care oamenii sunt integrați încă de la naștere în subgrupuri puternice, strânse, care pe toată durata de viață a omului continuă să-l protejeze în schimbul unei loialități mutuale.”

Clasamentul rezultat pentru această dimensiune arată o grupare a țărilor occidentale în frunte cu SUA în zona individualistă, țările arabe se găsesc în zona mediană, țările asiatice înspre zona colectivistă, iar la polul colectivist țările latino-americane.

Între distanța față de putere și indicele de colectivism Hofstede descoperă o puternică asociere. Astfel țările care sunt caracterizate de o distanță mare față de putere au și probabilitatea de a fi colectiviste iar cele cu o distanță redusă față de putere au o probabilitate mai mare de a fi individualiste. De asemenea Hofstede determină o relație strânsă între venitul pe cap de locuitor și această dimensiune. Cu cât produsul național brut pe cap de locuitor este mai ridicat individualismul este mai puternic.

8.4.3 Masculin – feminin

O altă dimensiune identificată a fost numită de Hofstede masculinitate în raport cu feminitate. Ea a fost asociată cel mai puternic cu importanța legată de:

- pentru polul “masculin”:

1. câștiguri,
2. recunoaștere,
3. avansare,
4. provocare la întrecere.

- pentru polul “feminin”:

1. cooperare,
2. sferă de viață,
3. siguranța serviciului,
4. relații bune cu superiorul.

Motivul pentru care a fost aleasă această denumire este faptul că această dimensiune este singura la care bărbații și femeile au realizat un punctaj consistent diferit.

Clasamentul arată la polul feminin țările nordice, țările anglo-saxone au ca și caracteristică o masculinitate medie, iar în polul masculinității se găsesc Japonia și apoi câteva țări europene: Austria, Italia, Elveția, Germania.

8.4.4 Evitarea incertitudinii

Evitarea incertitudinii este ultima dimensiune a culturii relevată de studiul lui Hofstede. Ea se definește ca măsura în care membrii unei culturi se simt amenințați de situații incerte sau necunoscute.

Cele mai mari punctaje le realizează țările din America Latină, Europa Latină și țările mediteraneene. Punctaje medii realizează țările de limbă germană iar țările anglo-saxone, africane și asiatice realizează punctaje mici.

8.4.5 Orientare pe termen lung – orientare pe termen scurt

O a cincea dimensiune a fost adăugată celor patru rezultate din studiul IBM în urma unei alte cercetări desfășurate asupra unui eșantion de studenți din 23 de țări.

Instrumentul utilizat în această cercetare a fost construit pe baza unui inventar al valorilor chineze. Prin prelucrarea rezultatelor s-au generat patru dimensiuni: una corelată semnificativ cu distanța față de putere și colectivismul, alta corelată semnificativ cu individualismul și, într-o măsură mai mică și în sens negativ cu distanța față de putere, o a treia

dimensiune corelată semnificativ cu masculinitatea, iar cea de-a patra dimensiune fără corespondență cu vreuna din studiul IBM a fost denumită orientare pe termen lung.

Tabelul 8.1 – Diferențele dintre culturile cu orientare pe termen scurt și cele cu orientare pe termen lung
(preluat din Hofstede, 1996)

Orientare pe termen scurt	Orientare pe termen lung
Respect pentru tradiții	Adaptarea tradițiilor la un context modern.
Respect pentru obligații sociale și status indiferent de preț.	Respect pentru obligații sociale și status în anumite limite.
Presiune socială pentru "a ține pasul cu tinerețea" chiar dacă aceasta înseamnă cheltuială.	Chibzuială în cheltuirea resurselor.
Cotă mică de economisire, bani puțini pentru investiții.	Cotă mare de economisire, fonduri disponibile pentru investiții.
De așteptat rezultate rapide	Perseverență spre rezultate pe termene lungi.
Preocupare pentru "obraz".	Înclinație spre autosubordonare pentru atingerea unui scop.
Preocupare pentru posesia Adevărului.	Preocupare pentru respectarea cerințelor Virtuții.

Tabelul 8.1 prezintă diferențele majore dintre societățile cu orientare pe termen scurt și cele cu orientare pe termen lung. În privința indicelui orientare pe termen lung, cele mai mari valori le realizează țările Asiei de Sud-Est. Țările europene se găsesc, fără excepție în zona sub medie.

8.5 Dimensiunile culturii organizaționale

Dacă cele cinci dimensiuni prezentate anterior caracterizează cultura națională, pentru organizații Hofstede propune alte dimensiuni rezultate în urma unei alte cercetări. Aceasta s-a desfășurat sub îndrumarea IRIC (Institute for Research on Intercultural Cooperation – Maastricht, Olanda) între 1985 și 1987. Acest proiect de cercetare a studiat rolul valorilor în raport cu rolul practicilor în funcție de nivelul cultural.

Spre deosebire de studiul IBM, Proiectul IRIC conține elemente atât de natură calitativă cât și cantitativă. Proiectul IRIC a cuprins în total 20 de unități din 10 organizații diferite, 5 din Danemarca, 5 din Olanda. În faza calitativă a cercetării au fost intervievați un număr de 180 de persoane, cu scopul de a obține un calificativ pentru întreaga cultură a organizației dar și

pentru identificarea subiectelor pentru faza cantitativă a cercetării. Aspectele vizate în această fază au fost:

- simbolurile organizaționale,
- eroii organizației,
- ritualurile organizației,
- valorile organizației.

În cea de-a doua fază a cercetării, cea cantitativă, a fost aplicat un chestionar unui eșantion strict aleatoriu din fiecare unitate. Întrebările conținute au fost cele din studiul IBM plus un număr de întrebări adăugate în urma primei faze a cercetării.

Rezultatele studiului au condus la identificarea a șase dimensiuni ale culturii la nivel de practici (percepute). Aceste dimensiuni sunt:

1. orientare spre proces în raport cu orientarea spre rezultate,
2. orientare spre salariați în raport cu orientarea spre muncă,
3. limitat (mărginit) în raport cu profesional,
4. sistem deschis în raport cu sistem închis,
5. control redus în raport cu control intens,
6. prescriptiv (normativ) în raport cu pragmatic (practic).

Ordinea celor șase dimensiuni nu are nici o semnificație teoretică.

- Prima dimensiune analizează predominanța preocupării cu mijloacele sau cu scopurile. În culturile orientate spre proces oamenii evită riscurile și fac numai un efort limitat în muncă. În culturile orientate spre rezultate oamenii fac eforturi maxime și se simt confortabil în situații deosebite. Mai mult, preluând din cartea lui Peters și Waterman ideea că o cultură puternică este o cultură eficientă, și definind puterea unei culturi prin gradul său de omogenitate, Hofstede găsește o corelație puternică între o cultură puternică și o cultură orientată spre rezultate. O cultură omogenă se găsește într-o organizație în care abaterea răspunsurilor față de medie este redusă.
- Cea de-a doua dimensiune analizează orientarea către salariați sau către îmbunătățirea muncii. În primul caz, salariații percep organizația ca fiind preocupată de bunăstarea și problemele lor iar deciziile importante se iau în grup. În cel de-al doilea caz ei percep organizația ca fiind interesată doar de munca lor, resimt o presiune importantă pentru îmbunătățirea muncii și un dezinteres

pentru bunăstarea lor și a familiei lor.

- Dimensiunea a treia diferențiază organizațiile în care salariații se identifică cu organizația față de organizațiile în care oamenii se identifică cu felul lor de muncă. În primul caz salariații consideră că angajarea ține seama și de fondul lor social nu numai de competența profesională. În cea de-a doua situație, ei simt că sunt angajați numai pe baza competenței lor profesionale.
- A patra dimensiune analizează sisteme deschise și sisteme închise. Primele sunt acele organizații deschise pentru nou veniți și străini, în care noii angajați se adaptează rapid. În unitățile de tip sistem închis adaptarea se realizează mai greu, organizația și oamenii se simt închiși, secretoși. Practic această dimensiune descrie climatul organizațional. De remarcat este că această dimensiune este singura asociată cu naționalitatea.
- Dimensiunea a cincea se referă la rolul structurării interne a organizației. Într-o organizație de tip control slab glumele despre companie și muncă sunt frecvente, programarea ședințelor este menținută doar aproximativ iar presiunea costurilor este slabă. Într-o organizație de

tip control solid mediul de lucru este orientat față de costuri, programările sunt respectate cu strictețe iar glumele despre companie sunt rare.

- În cele din urmă, ultima dimensiune a culturii organizaționale tratează noțiunea de “orientare către client”. Astfel, organizațiile pragmatice sunt puternic orientate către piață în timp ce organizațiile normative sunt orientate către implementarea și menținerea unor reguli inviolabile. În unitățile pragmatice accentul este pus pe îndeplinirea cerințelor clienților. În unitățile normative accentul este pus pe îndeplinirea procedurilor.

8.6 Critica modelului lui Hofstede

Modelul propus de Hofstede are, fără îndoială, o serie de avantaje indiscutabile dar și un număr de puncte care pot fi criticate.

Calitățile acestui model sunt:

- Definiția conceptului de cultură este accesibilă, nu face apel la alte concepte vagi sau inoperante; în plus se înscrie în categoria definițiilor relativiste adică definesc

cultura prin ceea ce este diferit între grupurile umane;

- Încearcă, și parțial, reușește să facă operațional conceptul de cultură; îl descompune într-un număr de dimensiuni atât în cazul nivelului național cât și la nivelul organizațional;

+	-
Definiție simplă, accesibilă	Definiție forțată
Operaționalizarea conceptului	Două tipuri de cultură
Cercetare cantitativă	Realitatea subiectivă
Rezultate valabile pentru IBM	

- Modelul se bazează pe o cercetare cantitativă, în consecință are avantajul unei astfel de cercetări: rezultate generalizabile, cu un grad ridicat de reprezentativitate;

Modelul este vulnerabil în următoarele puncte:

- Definiția conceptului. Așa cum s-a arătat anterior definirea ca “programare colectivă a gândirii” lasă mai puțin loc opțiunilor individuale, și este respinsă mai ales din zona antropologiei și a psihologiei sociale;
- Conținutul noțiunii de cultură. Hofstede analizează

cultura ca având doar cinci componente: valorile, practicile, ritualuri, eroi, simboluri. Cele mai multe dintre definițiile culturii introduc în sfera acesteia și alte noțiuni: comunicarea, miturile etc.

- Hofstede susține că cele două tipuri de cultură, corespunzătoare nivelului național respectiv organizațional sunt diferite. Adică culturile naționale se deosebesc prin valori dar mai puțin prin practici în timp ce, între organizații diferențele sunt prezente la nivelul practicilor și mai puțin la nivelul valorilor. Nu există argumentație care să sprijine această structurare. Studiul IBM a descoperit diferențe numai în ceea ce privește valorile pentru că întrebările au vizat doar valorile. În ceea ce privește studiul IRIC, acesta s-a desfășurat în două țări cu punctaje asemănătoare pe dimensiunile culturilor naționale. Evident că rezultatele cercetării nu au indicat diferențe semnificative în ceea ce privește valorile.
- Metoda de cercetare, de natură strict cantitativă introduce, în cazul cercetărilor privind cultura o importantă limitare: rezultatele nu reprezintă decât realitatea reflectată: “cum credem că merg lucrurile pe

aici”. Adică răspunsurile nu descriu realitatea obiectivă ci realitatea așa cum o văd, cum ar dori să arate sau cum cred că ar trebui să arate cei care răspund întrebărilor. În acest mod este ignorată o latură extrem de importantă tocmai pentru analiza unei culturi organizaționale: “cum merg lucrurile în realitate pe aici”. Utilizarea strictă a unor instrumente de natură cantitativă pot, având în vedere limitările lor, să ascundă unele lucruri.

- Extinderea rezultatelor de la nivelul corporației IBM la nivelul națiunilor nu este corectă. Aceasta ar fi fost posibilă doar în cazul în care ar fi fost supuse comparației eșantioane reprezentative pentru țările respective. Hofstede afirmă: “La prima vedere ar părea surprinzător că angajații unei asemenea corporații multinaționale – un gen foarte special de oameni – pot servi la identificarea diferențelor în sistemele de valori naționale. Totuși, de la o țară la alta, ei reprezintă eșantioane care corespund perfect: ei sunt asemănători în toate privințele, cu excepția naționalității, ceea ce face ca efectul diferenței de naționalitate în răspunsurile lor să apară cu o claritate surprinzătoare.” (Hofstede,

G., 2001, pag. 45). Acest raționament este greșit. De fapt, pentru ca extinderea rezultatelor să fie corectă ar trebui ca eșantioanele supuse comparației să fie reprezentative pentru țările respective. În cazul acesta tocmai pentru că eșantioanele sunt identice din toate punctele de vedere, alterează într-un mod necontrolat gradul de reprezentativitate al acestora. Consecința principală a gradului redus de reprezentativitate constă în invalidarea asocierilor răspunsurilor din inventarul de valori aplicat. Adică rezultatele cercetării sunt perfect valabile pentru corporația IBM. Modul de asociere a răspunsurilor la întrebări indică faptul că în corporația IBM cultura se manifestă în cele patru dimensiuni. Dar nu există temeiul logic pentru a putea afirma același lucru despre culturile naționale. Există posibilitatea ca, în cazul unui alt studiu care să utilizeze același inventar de valori, răspunsurile să demonstreze alte asocieri, deci să definească alte dimensiuni ale valorilor la nivel național. În al doilea rând, clasamentele întocmite de către Hofstede pentru fiecare dimensiune sunt valabile pentru ordonarea filialelor IBM nu pentru ordonarea țărilor.

- Definirea relativistă a culturii și, în consecință și a dimensiunilor acesteia atât la nivel național cât și la nivel organizațional face inoperabil modelul ulterior. Astfel, nu se pot determina valorile pe care o organizație sau o națiune le înregistrează pentru dimensiunile culturale în lipsa instrumentului de cercetare utilizat de Hofstede. Orice încercare de a reconstrui un instrument asemănător va duce la obținerea unor date ce nu se vor putea compara cu cele obținute de Hofstede.
- Separarea nivelurilor de cultură (în național, regional, organizațional etc.) creează probleme în descrierea culturii unei anumite organizații. Practic, în această situație cultura unei organizații este descrisă complet prin compunerea valorilor aferente culturii naționale din care face parte cu practicile rezultate din cercetarea la nivel organizațional. Dar, întrucât concluziile pentru nivelul național sunt obținute pe baza unei prelucrări statistice cu o abatere nedeterminată această compunere devine imposibilă.
- Cea de-a cincea dimensiune este adăugată utilizând un alt inventar de valori, aplicat unor eșantioane cu totul

diferite de cele folosite în studiul IBM. Aceste aspecte invalidează adăugarea acestei dimensiuni la modelul lui Hofstede.

Criticile aduse de diverși autori împotriva modelului creat de Geert Hofstede pot fi clasificate în două mari categorii:

- de natură conceptuală,
- de natură metodologică.

8.6.1 Critici de natură conceptuală

Criticile de natură conceptuală vizează:

- abordarea conceptului de cultură considerată de unii cercetători prea îngustă, limitată sau restrictivă (de ex. Baskerville, 2003, McSweeney, 2002);
- dificultatea și limitările unui model care încearcă să descrie cultura unui grup prin cuantificări, prin cifre;
- concluziile cercetărilor lui Hofstede, care, în viziunea altor cercetători (Goodstein, 1981) sugerează o formă de „imperialism cultural american.”

Într-o ordine cronologică, prima dispută menționată este generată de replica lui Leonard D. Goodstein și cea a lui John Hunt la articolul publicat de Geert Hofstede în numărul din vara anului 1980 al revistei *Organizational Dynamics*. În

articol, intitulat „Motivation, Leadership, and Organization: Do American Theories Apply Abroad?”, Hofstede a făcut o prezentare a celor 4 dimensiuni identificate și, pe baza diferențelor culturale rezultate între țări, precum și a premisei că majoritatea teoriilor din domeniul organizației sunt de sorginte americană, a ridicat un semn de întrebare asupra valabilității acestora în alte țări.

Pentru a-și ilustra teza, Hofstede a făcut o analiză a teoriilor lui Maslow și Mc-Clelland în primul rând, a celor ale lui Mc-Gregor, Likert, Blake și Mouton în cel de-al doilea rând și a teoriei organizaționale în cel de-al treilea rând. Hofstede a argumentat că aceste teorii se bazează pe normele culturale americane, dar au fost exportate în țări a căror sisteme de valori și norme sunt diferite (Hofstede, G., 1980, pag. 48).

Principală critică a lui Goodstein vizează acuzația implicită de „imperialism cultural” (Goodstein, L. D., 1981, pag. 52) adusă de Hofstede teoreticienilor americani. După Goodstein, toate aceste teorii au fost create fără vreo intenție de a le „exporta”. Faptul că alte țări, cu caracteristici culturale diferite le-au importat se poate datora chiar acestor caracteristici. De asemenea, tot pe baza diferențelor culturale găsite de Hofstede, Goodstein a susținut ideea că unele țările

europene ar fi trebuit să producă chiar un număr mai mare de teorii.

După Goodstein, majoritatea teoriilor din domeniul organizațional sunt create de cercetători americani din două cauze:

- cele mai multe dintre acestea sunt „mini” teorii, adică vizează un segment îngust al cunoașterii;
- aceste teorii sunt în majoritatea cazurilor testabile empiric, ceea ce le face mai ușor de acceptat (Goodstein, L. D., 1981, 1981, pag. 54).

În răspunsul său, Hofstede respinge ideea că ar fi acuzat teoreticienii americani de „imperialism cultural.” Pe de altă parte susține în continuare ideea că „sensibilitatea culturală” („*cultural sensitivity*” (Hofstede, G., 1981, pag. 67)) nu caracterizează atât teoreticienii cât practicienii managementului american. În finalul replicii sale, Hofstede concluzionează că sporirea interesului american pentru alte culturi pare să însoțească scăderea relativă a puterii economice a Statelor Unite.

O poziție mai critică o are Mc Sweeney. În primul rând el critică modul în care Hofstede a conceptualizat cultura națională definind-o ca «implicită, sistematic cauzală,

împărtășită, teritorial unică.» (McSweeney, B., 2002, pag. 91). În cel de-al doilea rând McSweeney indică contradicția internă a definiției culturii: pe de-o parte este programarea colectivă a gândirii caracteristică unui grup, dar pe de altă parte, valorile dimensiunilor culturale pentru o țară sunt, de fapt mediile unor variabile cu grad mai mare sau mai mic de împrăștiere (McSweeney, B., 2002, pag. 93). Altfel spus, din definiție rezultă că dimensiunile culturale sunt caracteristici ale unui grup de indivizi, dar din demersul metodologic rezultă că aceste dimensiuni sunt mai degrabă indicatorii tendinței centrale.

Baskerville enumeră principalele probleme ale modelului creat de Hofstede: abordarea prea îngustă a conceptului de cultură și tentativa, nereușită în opinia autoarei, de a măsura ceea ce nu poate fi măsurat. În replica sa, Hofstede argumentează că Baskerville nu înțelege faptul că în științele sociale există mai multe paradigme, fiecare conducând la maniere de cercetare diferite.

8.6.2 Critici de natură metodologică

Probabil cea mai mare parte a criticilor aduse vizează aspectele metodologice. În principal aceste critici pot fi grupate

în următoarele categorii:

- ancheta este o metodă nepotrivită pentru evaluarea culturii unui grup (Hunt, 1981, McSweeney, 2002). Din acest punct de vedere, conceptul de cultură este mult prea complex, prea profund pentru a putea fi măsurată cu ajutorul unui chestionar, oricât de bogat în întrebări ar fi, oricât de extins ar fi eșantionul.
- este incorectă extinderea la nivel național a rezultatelor obținute în studiul asupra unei corporații multinaționale (Hunt, 1980, McSweeney, 2002, Baskerville, 2005). Deoarece Hofstede face această extindere, rezultă că el consideră angajații IBM ca fiind eșantioane reprezentative pentru întreaga populație a țărilor respective.
- performanțele psihometrice ale chestionarului utilizat sunt îndoielnice (Spector, Cooper, Sparks, 2001, McSweeney, 2002).

Hunt ridică semne de întrebare în ceea ce privește reprezentativitatea rezultatelor la nivel național și utilizarea anchetei ca metodă de evaluare a culturii. Răspunsul lui Hofstede este același: deoarece eșantioanele sunt similare iar unicul criteriu care diferă sistematic este țara, atunci există o

singură variabilă care poate să explice diferențele găsite între populațiile studiate, anume țara.

O altă dispută privește dimensiunea eșantionului. În ciuda numărului mare de răspunsuri, atât Hunt cât și McSweeney observă ca doar în 6 țări numărul de subiecți a depășit 1000 iar în 15 țări numărul de subiecți a fost mai mic de 200 (McSweeney, B., 2002, pag. 94). Hofstede argumentează că dacă "populația este omogenă în raport cu criteriile studiate, câștigul de încredere este redus pentru un eșantion mai mare de 50 de indivizi." (Hofstede, G., 2001, pag. 52). Ceea ce McSweeney contestă este gradul de omogenitate a populației unei țări în raport cu cultura. În plus, consideră McSweeney, angajații IBM formează un grup atipic în raport cu populația majorității țărilor. Nu există nici un indiciu că măsura în care acest grup este atipic în raport cu întreaga populație este constantă.

În consecință nu există nici un motiv logic pentru a accepta ideea ca diferențele găsite între grupurile de angajați IBM din diferite țări reprezintă chiar diferențele dintre respectivele țări. În sfârșit, McSweeney contestă și modul în care a fost alcătuit chestionarul. Utilizarea altor întrebări ar putea duce la identificarea altor dimensiuni culturale, așa cum

a cincea dimensiune “orientarea pe termen lung” a fost introdusă ulterior.

O cercetare desfășurată de Spector, Cooper și Sparks în 23 de țări, care a utilizat chestionarul VSM94 a condus la concluzia că acest chestionar are o slabă consistență internă. În consecință autorii au recomandat utilizarea cu precauție a acestui chestionar (Spector, P. E., Cooper, C. L., Sparks, Kate., 2001, pag. 278).

8.7 Concluzii

Criticile sistematice aduse modelului ridică mari semne de întrebare privind atât validitatea constructului teoretic, cât și fidelitatea instrumentului de cercetare utilizat. În consecință trebuie avute în vedere punctele slabe, lipsurile, imperfecțiunile modelului creat de Hofstede. Acestea din urmă limitează pe de-o parte preluarea și interpretarea rezultatelor cercetării iar pe de altă parte aplicarea instrumentelor de cercetare create de Hofstede. Criticile aduse modelului vizează atât abordarea conceptului de cultură, cât și metodologia folosită de Hofstede. Din perspectivă conceptuală, criticile vizează:

- definiția – programarea mentală este o viziune îngustă, reductionistă, și deci inacceptabilă,
- conținutul – semnificativ mai sărac față de alte modele,
- segmentarea reducționistă pe doar două niveluri culturale – național și organizațional.

Din perspectiva metodologică sunt contestate:

- ancheta ca metodă de cercetare culturală,
- raționamentul prin rezultatele obținute la nivelul unei corporații multinaționale au fost generalizate,
- calitățile psihometrice ale instrumentului utilizat.

În concluzie, cadrul conceptual introdus de Hofstede în anul 1980 odată cu apariția primei ediții din *Culture's Consequences* s-a dovedit fructuos. Schimbarea de paradigmă pe care a creat-o a generat un bogat câmp de cercetare. Potențialul de dezvoltare al conceptului este încă puternic. Impactul practic al cadrului conceptual este remarcabil într-o multitudine de domenii aplicative – management, marketing, comportamentul consumatorului, comportament organizațional etc. Totuși, măsura în care acest model a fost, este și cu siguranță va fi criticat și în continuare, arată dificultățile cu care se confruntă cercetătorii domeniului social.

Bibliografie

1. Agabrian, M., (2006), *Analiza de conținut*, Editura Polirom, Iași
2. Babbie, E. (1990), *Survey Research Methods*, 2nd ed. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Co.
3. Baskerville, Rachel F., (2003), "*Hofstede never studied culture*", *Accounting, Organizations and Society*, Volume 28, Issue 1.
4. Baskerville-Morley, Rachel F., (2005), "*A research note: the unfinished business of culture*", *Accounting, Organizations and Society*, Volume 30, Issue 4.
5. Cantril A.H., (1991), *The opinion connection: polling, politics, and the press*. CQ Press.
6. Chelcea, S., (2004), *Inițiere în cercetarea sociologică*, Editura Comunicare.ro, București.
7. Chelcea, S., (2005), *Metodologia cercetării sociologice. Metode cantitative si calitative*. Editia a II-a, Editura Economică, București.
8. Culic, Irina, (2004), *Metode avansate în cercetarea socială – analiza multivariată de interdependență*, Editura Polirom, Iași.

9. Deal, T.E., Kennedy, A.A., (2000), *Corporate Cultures: The Rites and Rituals of Corporate Life*, 2nd Edition, Perseus Publishing.
10. Denzin, N., Lincoln Y., ed., (2000), *Handbook of qualitative research*, 2nd edition, Sage.
11. De Witte, K., Van Muijen, J.J., (1999), *Organizational Culture: Critical Questions for Researchers and Practitioners*, in *European Journal Of Work And Organizational Psychology*, Vol. 8, No. 4, Psychology Press.
12. Geertz, C., (2000), *The Interpretation of Cultures*, Basic Books, New York.
13. Goodstein, LD., (1981,) “*American Business Values and Cultural Imperialism*”, *Organizational Dynamics*, Summer 1981.
14. Hall, E.T., (1989), *Beyond Culture*, Anchor Books, New York.
15. Hatch, Mary J., (1993), *The Dynamics of Organizational Culture*, in *Academy of Management Review*, Volume 18, No. 4.
16. Kotter, J.P., Heskett, J. L., (1992), *Corporate Culture and Performance*, The Free Press, New York.

17. Hammersley, M., (1987) *Some notes on the terms 'validity' and 'reliability'*, British Educational Research Journal, 13 (1).
18. Hofstede, G., (1976), *Alienation at the Top*, in Organizational Dynamics, Vol. 4, No. 3, Elsevier.
19. Hofstede, G., (1980), *Motivation, Leadership, and Organization: Do American Theories Apply Abroad?*, Organizational Dynamics, Vol. 9, No. 1.
20. Hofstede, G., (1981), *Do American Theories Apply Abroad? A Reply to Goodstein and Hunt*, in Organizational Dynamics, Vol. 10, No. 1.
21. Hofstede, G., (1983), *The Cultural Relativity of Organizational Practices and Theories*, in Journal of International Business Studies, Volume 14, Number 2, Palgrave Macmillan.
22. Hofstede, G., Neuijen, B., Ohayv, Denise, D., Sanders, G., (1990), *Measuring Organizational Cultures: A Qualitative and Quantitative Study across Twenty Cases*, in Administrative Science Quarterly, Vol. 35, June, 1990.
23. Hofstede, G., (1994), *Management Scientists Are Human*, in Management Science, Vol. 40, No. 1, The

Institute of Management Sciences.

24. Hofstede, G., (1994), *VSM 94 - Values Survey Module 1994*, <http://feweb.uvt.nl/center/hofstede/VSM.html>.
25. Hofstede, G., (1996), *Managementul Structurilor Multiculturale*, Editura Economică, București.
26. Hofstede, G., (1998), *A Case for Comparing Apples with Oranges: International Differences in Values*, în *International Journal of Comparative Sociology*, Vol. 39. Sage Publications.
27. Hofstede, G., (1999), *Problems Remain, But Theories Will Change: The Universal and the Specific in 21st – Century Global Management*, în *Organizational Dynamics*, Volume 28, No. 1, Elsevier.
28. Hofstede, G., (2001), *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*, (2nd. ed.), Sage Publications.
29. Hofstede, G., Bond, M.H., (2001), *The Confucius Connection: From Cultural Roots To Economic Growth*, în *Organizational Dynamics*, Volume 16 (4), Elsevier.
30. Hofstede, G., (2002), *Dimensions do not exist: A reply to Brendan McSweeney*, în *Human Relations*, Vol. 55,

No.11, Sage Publications.

31. Hofstede, G., (2002), *The Pitfalls of Cross-National Surveys Research: A Reply to the Article by Spector et al. on the Psychometric Properties of the Hofstede Values Survey Module 1994*, in Applied Psychology, Vol. 51, Issue 1.
32. Hofstede, G., Van Deusen, Cheryl A. , Mueller , Carolyn B. Charles, T.A., (2002), *What goals do business leaders pursue? A study in fifteen countries*, in Journal of International Business Studies, Volume 33, Number 4, Palgrave.
33. Hofstede, G., McCrae, R.R., (2004), *Personality and Culture Revisited: Linking Traits and Dimensions of Culture*, in Cross-Cultural Research, Volume 38, No. 1, February 2004, Sage Publications.
34. Hofstede, G., (2006), *What did GLOBE really measure? Researchers' minds versus respondents' mind*, in Journal of International Business Studies, Volume 37, p. 882–896.
35. Hunt, J. W., 1981, *Applying American behavioral science: Some cross-cultural problems*, in Organizational Dynamics, Vol. 10, No. 1.

36. Iluț, P. (1998), Abordarea calitativă a socioumanului. Polirom, Iași.
37. Johnson J.B., Joslyn R.A., Reynolds, H.T. (2001) Political science research methods, 4th edition, CQ Press.
38. King, G., R. Keohane, S.V., Verba, S., (2001), Fundamentele cercetării sociale, Polirom, Iași.
39. King, R.F., (2005), *Strategia cercetării*, Editura Polirom, Iași.
40. Krueger R.A, Casey, Marry Anne, (2009), Focus Groups: a Practical Guide for Applied Research, 4th edition, Sage.
41. Lewin, K., (2004), *Resolving Social Conflicts & Field Theory in Social Science*, Published by American Psychological Association, Washington.
42. Litwin, M., (1995), *The Survey Kit: How to measure survey reliability and validity*, Sage.
43. McSweeney, B., (2002), *Hofstede's model of national cultural differences and their consequences: A triumph of faith – a failure of analysis*, în Human Relations, Volume 55, No. 1.
44. McSweeney, B., (2002), *The essentials of scholarship*:

- A reply to Geert Hofstede*, în Human Relations, Volume 55, No. 11.
45. Mucchielli, A., (2002), *Dicționar al metodelor calitative*, Polirom, Iași.
46. Nachmias, C., & Nachmias, D. (1992). Research methods in the social sciences, 4th edition, St. Martin's Press
47. Quinn, R. E., Rohrbaugh, J., (1983), *A Spatial Model of Effectiveness Criteria: Towards a Competing Values Approach to Organizational Analysis*, în Management Science, Vol. 29, No. 3.
48. Quinn, R.E., (1988), *Beyond rational management*, Jossey-Bass, San Francisco.
49. Peters, T.J., Waterman, R.H., (1982), *In Search of Excellence: Lessons from America's Best-Run Companies*, Harper & Row, New York.
50. Potter, J., Wethrell, M., (1994) Analyzing Discourse, în *Analysing Qualitative Data*, (ed. A. Bryman și R.G. Burgess), Routledge, London.
51. Rotariu, T., (1991), *Curs de metode și tehnici de cercetare sociologică*, Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca.

52. Rotariu T., Petru I., (1997), *Ancheta sociologică și sondajul de opinie*, Polirom, Iași.
53. Rotariu T., Badescu, G. Culic, Irina, Mezei, E., Mureșan, Cornelia, (1999), *Metode statistice aplicate în științele sociale*. Polirom, Iași.
54. Sacks, H., (1992) , *Lecture on Conversation*, Basil Blackwell, Oxford.
55. Schein, E., (1984), *Coming to a New Awareness of Organizational Culture*, în MIT Sloan Management Review, Volume 25, Number 2.
56. Schein, E., (1988), *Organizational Socialization and the Profession of Management*, în MIT Sloan Management Review, Volume 30, Number 1.
57. Schein, E., (1996), *Three Cultures of Management: The Key to Organizational Learning*, în MIT Sloan Management Review, Volume 38, Number 1.
58. Schein, E. H., (1999), *The Corporate Culture Survival Guide*, Jossey-Bass, San Francisco.
59. Schein, E. H., (2004), *Organizational Culture and Leadership*, Jossey-Bass, San Francisco.
60. Silverman, D., (1993), *Interpreting Qualitative Data*, Sage.

61. Silverman, D., (2004), *Doing Qualitative Research*, Sage.
62. Spector, P. E., Cooper, C. L., Sparks, Kate., (2001), *An International Study of the Psychometric Properties of the Hofstede Values Survey Module 1994: A Comparison of Individual and Country/Province Level Results*, in *Applied Psychology: An International Review*, Vol. 50, Issue 2.
63. Spector, P. E., Cooper, C. L., Et Al., (2002), *The Pitfalls of Poor Psychometric Properties: A Rejoinder to Hofstede's Reply to Us*, in *Applied Psychology*, Vol. 51, Issue 1.
64. Søndergaard, M., 1994, "*Hofstede's Consequences: a study of reviews, citations and replications*", *Organization Studies*, 15.
65. Tayeb, M, (1994), *Organizations and National Culture: Methodology Considered*, in *Organization Studies*, Volume 15, No. 3.
66. Trompenaars, F., Hampden-Turner, Ch., (1998). *Riding the waves of culture: Understanding cultural diversity in business*, McGraw-Hill.
67. Trompenaars, F., Woolliams, P., (2003), *A new*

framework for managing change across cultures, în Journal of Change Management, Vol. 3, 4, p. 361–375, Henry Stewart Publications.

68. White Louise G. (1983), Political Analysis. Technique and Practice, Brooks/Cole Pub. Co.
69. Zamfir, C., Vlăsceanu, L., (coord.), (1993), *Dicționar de sociologie*, Editura Babel, București.
70. Weber, M., (2001), *Teorie și metodă în științele culturii*, Editura Humanitas, București.
71. www.ac.wvu.edu/~culture/readings.htm
72. www.geert-hofstede.com/
73. www.gesis.org/
74. www.issp.org
75. www.jdsurvey.net/
76. www.octogram.net/quinn-model/
77. www.worldvaluessurvey.org/