

## **Metode de studiu în comunicare organizațională**

Evoluția în timp a organizației sau statusul ei la un moment dat presupune existența unor metode de cercetare și studiu care să permită furnizarea de date și de rezultate asupra procesului de evoluție a organizației respective, rezultate care apoi vor duce la un plan de schimbare adecvat organizației respective. *Curs Mass Media: Comunicarea organizațională* (Iacob D., Cismaru D.M. ) prezintă o serie de metode, calitative, cantitative și integrate pentru studiul organizației și a aspectelor ei.

Faptele identificabile, demonstrabile din perspectiva cercetării constituie un suport adecvat pentru elaborarea planurilor sau deciziilor unui specialist, evitând astfel o sondare intuitivă sau una foarte oscilantă. Elaborarea unui program cu efecte pozitive asupra problemei în studiu nu este posibilă fără o fundamentare reală, deoarece, pe baza cercetării se trece la acțiuni planificate, la intervenții prompte în situații neprevăzute, se descoperă problemele aflate în stadiu incipient; cercetarea realizată adecvat contribuie la coordonarea eficientă a relațiilor publice. Este importantă stabilirea direcțiilor de orientare a cercetării:

- stabilirea domeniilor din care se vor culege informații și scopurile pentru care această acțiune are loc
- se vor fixa metode adecvate de investigație
- se va determina modelul de segmentare a publicului semnificativ pentru problema în studiu
- se vor obține date asupra modului în care organizația și personalul ei sunt privite

Succesul acestei etape depinde de stabilirea exactă a scopului și domeniilor de cercetare, se conferă o dimensiune unitară relațiilor publice și se economisesc resurse, cum ar fi timpul, de exemplu.

### **Dihotomia calitativ-cantitativ**

Cele două tipuri de metode de cercetare au fost supuse criticii din prisma avantajelor și dezavantajelor pe care le prezintă o metodă sau alta, iar aspectele cele mai disputate rămân punctele lor tari și cele slabe, flexibilitatea sau rigiditatea lor, obiectivitatea și subiectivitatea, nivelul lor speculativ, utilizarea de date concrete sau abstracte.

Metodele cantitative au fost favorizate mai mult timp, după care s-a constatat o reînviore a metodelor calitative, mai ales a celor privind aspectele interne din organizații, cu

metode aplicabile la grupuri restrânse de angajați. Preferința pentru metodele calitative se manifestă și în studiile efectuate în exterior, pentru realizarea analizelor și investigațiilor cu costuri minime.

S-a ajuns la concluzia că nici metodele cantitative nu sunt atât de exacte cum s-a susținut, dar nici metodele calitative nu oferă răspunsuri la toate întrebările puse de problema în cercetare: soluția a fost adoptarea unei linii de mijloc, utilizându-se ambele metode. Totuși avantajul metodelor de cercetare cantitative este că se culeg date care descriu realitatea cu precizie și care pot constitui o bază pentru modele generalizate. Rezultatele sunt reprezentative pentru publicul studiat, iar când se cer informații despre categorii largi de persoane, metodele cantitative sunt mai indicate.

Dintre criticile aduse metodelor cantitative se pot menționa: contactul redus cu oameni, variabile definite arbitrar de proiectanții cercetării, obiectivitatea nu este atât de pronunțată, în interpretare strecurându-se și judecăți de valoare.

Metodele calitative sau informale sunt aplicate frecvent în cercetarea domeniului comunicării. Ele prezintă avantajul unor costuri reduse și economisesc timp. Ele permit și incluziunea unor elemente de finețe, cum ar fi comunicarea nonverbală, ceea ce nu se regăsește la metodele formale. Dezavantajul acestor metode calitative este că rezultatele obținute sunt orientative și nu permit concluziile generale cu privire la publicul vizat. Metodele calitative au fost criticate pentru nesiguranța datelor, deci rezultate obținute nu pot fi valide, pentru posibilitatea de deviere a cercetării din cauza volumului mare de date, pentru problema coeficientului de siguranță.

Existența unor metode de studiu integrate ar ameliora parțial deficiențele celor două tipuri de metode. Cercetările nu recurg des la aceste metode, deoarece se constată o împărțire a cercetătorilor în ceea ce privește preferința pentru un tip sau altul de metode.

### **Metode cantitative de cercetare**

Metodele de tip cantitativ care servesc la culegerea datelor din organizații, numite uneori și metode formale, în comunicarea organizațională, contribuie la procurarea datelor suficiente de relevante pentru a construi un tablou al realității din interiorul și exteriorul organizației, pe baza căruia să se elaboreze strategiile de comunicare internă și externă. Metodele utilizează proceduri

sistematice pentru măsurători și evaluări și se aplică pe eșantioane reprezentative. Rezultatele au un grad mare de validitate și generalitate și se obțin prin mai multe etape:

- stabilirea problemei și a aspectelor ei măsurabile
- dezvoltarea unei ipoteze care corelează variabilele în discuție
- definirea unui eșantion reprezentativ , alegerea metodelor și construirea instrumentelor de investigare
- faza concretă a cercetării – obținerea datelor
- interpretarea datelor și comunicarea rezultatelor

Cea mai des utilizată metodă este ancheta folosind chestionarul ca tehnică de lucru: există mai multe tipuri de sondaj:

- sondajul telefonic – deși are costuri relativ scăzute și este simplu de realizat, o dificultate o poate constitui rata de refuz și segmentele sociale care nu pot fi contactate telefonic;
- sondajul prin intermediul presei – se poate realiza prin publicarea în ziar a chestionarului, fiind o metodă avantajoasă în ceea ce privește costul, dar nu se mai poate realiza condiția de reprezentativitate a eșantionului;
- sondajul prin poștă – deși timpul său de desfășurare este mai lung, oferă posibilitatea de a obține răspunsuri corecte și reprezentative; aici se pot utiliza stimulente pentru a mări rata răspunsurilor, cum ar fi expedierea de scrisori personalizate, folosirea de chestionare cu variante de răspuns simple, includerea unui plic timbrat, organizarea unei tombole pentru participanți etc.
- sondajul printr-un operator de interviu – o metodă sigură de a obține o imagine fidelă și reprezentativă, într-un interval scurt. Are costuri ridicate datorită implicării factorului uman.

Chestionarul prin poștă sau prin ziar are avantaje în ceea ce privește numărul mare de persoane care răspund concomitent, permit diminuarea efectului de interviu, nu sunt necesari operatorii de anchetă, asigură anonimatul, dar prezintă probleme de reprezentativitate a investigației.

Ancheta prin chestionar se utilizează mai ales pentru studiul problemelor din organizații, ajutând la determinarea problemelor din organizație , în interior, sau la determinarea caracteristicilor de imagine, în exterior. Pentru asigurarea reprezentativității se pot enumera câteva cerințe: stabilirea corectă a obiectivului, identificarea corectă a eșantionului studiat,

aplicarea aceluiași instrument de cercetare asupra subiecților, în același mod. Reprezentativitatea se obține aplicând metode de selecție ca:

- eșantionul aleator – eșantion obținut fără regulă de selectare a subiecților care răspund
- eșantionul sistematic – cu pas statistic
- eșantionul multistratificat – se introduc mai multe variabile (gen, vârstă, nivel de instruire) și se impune o anumite proporție pentru fiecare variabilă introdusă

Instrumentul de investigare include mai multe elemente: partea introductivă, de prezentare a subiectului sondajului, importanța participării, modul de utilizare a rezultatelor anchetei, ghidul de interviu și formularul de completat.

Aceste sondaje includ întrebări de mai multe tipuri în ceea ce privește forma lor:

- întrebările închise (permit alegerea dintre două sau mai multe variante de răspuns prestabilite)
- întrebări deschise (răspunsul la ele este formulat liber de subiect)

Întrebările deschise sunt recomandate în studiul unor probleme complexe, oferind informații atât despre problema studiată, cât și despre personalitatea celor anchetați. Dificultatea care se ridică este cea a cuantificării mai dificile a datelor, apelându-se de multe ori la analiza de conținut pentru a analiza răspunsurile.

Din punct de vedere al funcției în chestionar, întrebările pot fi de următoarele tipuri:

- introductive – pun în contact cu tema
- de trecere – asigură recerea de la o temă la alta
- întrebări filtru – bifurcă traseul interviului în raport cu răspunsul dat
- de opinie/motivație
- de control – testează sinceritatea subiectului
- de identificare – cere elemente de caracterizare a respondentului

Aceste întrebări trebuie să fie clare. Să nu aibă sensuri multiple și să nu determine reacții care să perturbe răspunsul.

O metodă des folosită este studiul documentelor scrise prin tehnica analizei de conținut. Scopul este de a determina forma în care mesajele din organizație au ajuns la publicul vizat și impactul acestora asupra imaginii organizației. Analizele de conținut se realizează pe texte din pagini ale ziarelor, revistelor, discursuri ale personalităților sau discuții dintr-un focus grup.

Unitățile de analiză de conținut sunt:

- unitatea de înregistrare – partea care va fi categorizată și introdusă într-una din categoriile schemei de analiză
- unitatea de context – segmentul comunicării ce permite caracterizarea unității înregistrare
- unitatea de numărare – cu ajutorul căruia se exprimă cantitativ primele două tipuri de unități

Analiza de conținut se prezintă sub diverse forme:

- analiza de frecvență – înregistrează frecvența de apariție a unor unități de înregistrare, folosită pentru a identifica momente de debut, apogeu, sfârșit al unei campanii
- analiza de tendință – cu ajutorul anumitor formule matematice, evidențiază atitudinea neutră, favorabilă sau nefavorabilă în raport cu o temă, tip de analiză folosit pentru determinarea coeficienților de imagine
- analiza evaluativă – presupune identificarea enunțurilor în legătură cu o anumită temă și acordarea de ponderi în funcție de atitudinea față de aceste teme
- analiza de contingență – face apel la calculul probabilităților și permite evidențierea structurilor asociative în cadrul comunicării

Observația sistematică este percepția și înregistrarea atentă, planificată a fenomenelor, obiectelor, evenimentelor în dependență de o situație determinată. Ea este de două feluri: structurată și nestructurată. Există o serie de reguli care se aplică pentru corectitudinea observației:

- ca și condiții prealabile, obiectivele trebuie să fie clare, ghidul de observare trebuie stabilit
- în ceea ce privește conținutul notelor de observare, acestea trebuie să includă data, ora, durata observării: faptele notate trebuie notate în mod obiectiv, fără observațiile sau subiectivitatea observatorului
- definitivarea datelor de observație constă în încadrarea lor în diferite categorii

Experimentul cere crearea în laborator a unor situații și urmărirea legăturii între anumite variabile. “Grupul experimental” este observat în paralel cu “grupul de control” asupra căruia nu se intervine pentru a compara efectele modificării variabilelor urmărite. Experimentele pot fi clasificate după locul de organizare, după dimensiunea grupului etc.

## Metodele calitative

Acestea prezintă avantaje pentru cercetarea și proiectarea comunicării organizaționale. Pericolul care apare este cel al superficialității: nu se va renunța la obiectivitate și la abordarea sistematică a domeniului de studiu. Metodele calitative sunt aplicate la diverse forme de studiu: studiul documentelor – se studiază documente ce furnizează date despre comportamentul, structura formală, starea economică, actele de comunicare și imaginea organizațională: regulamentul, statutul, organigrama, declarația de principii etc.

Analiza mesajelor primite prin poștă sau poștă electronică , prin telefon, reprezintă una din variantele studiului documentelor ca metodă de cercetare.

Ancheta prin tehnica interviului de opinie implică informații orale, cu posibilitatea de a obține răspunsuri specifice la întrebări și cu cel al observării comportamentelor nonverbale și al standardizării condițiilor de răspuns. Există mai multe tipuri de interviuri:

- interviul cu întrebări închise – cu întrebări, succesiune și variante limitate de răspuns prestabilite.
- Interviul ghidat sau focalizat- abordează teme și ipoteze dinainte stabilite, dar întrebările și succesiunea lor nu sunt prestabilite
- Interviul cu întrebări deschise, cu ordinea și succesiunea întrebărilor prestabilă, dar răspunsul nu se încadrează în categorii limitate
- Interviul nondirectiv – discuția pleacă de la un punct prestabilit, dar e flexibilă în funcție de răspunsurile subiectului

Focus grupul este alcătuit din 6-12 persoane, alese pentru a reprezenta un segment public.

Mediatorul încurajează dezbateră liberă a temelor de interes pentru strategia organizației, aplicând tehnica interviului focalizat. Se stabilește timpul acordat , se alcătuieste un ghid de întrebări care apoi sunt puse pe rând participanților. Mediatorul are mai multe roluri:

- de a construi un grup de discuție, cei prezenți nu se cunosc dinaintea dezbaterii
- de a construi o atmosferă destinsă
- de a acorda pe rând cuvântul celor prezenți
- de a limita polemicile și discuțiile ce angrenează doar 2-3 participanți
- de a fi obiectiv în legătură cu problema dezbătută și a nu-și exprima opiniile
- de a nu influența răspunsurile
- de a nota pe scurt răspunsurile participanților

Recomandarea experților pentru alcătuirea ghidului de interviu sunt de a nu fi prea multe întrebări , 7-10 maximum, acestea să fie formulate foarte bine, iar moderatorul să fie flexibil și să adauge pe loc 1-2 întrebări. Scopul unei asemenea metode este de a descoperi atitudinea participanților cu privire la organizație și purtătorii ei de imagine.

#### Metode integrate de studiu

Un al treilea tip de metode, metodele integrate de studiu, au ca scop diminuarea dezavantajelor celor două tipuri de metode prezentate, pentru a constitui un tablou cât mai fidel și complet al realității organizației investigate.

Aceste tipuri de metode pot fi folosite în analiza organizațiilor și sunt următoarele:

- studiul de caz – presupune tehnici de colectare a datelor și vizează asamblarea unor informații cât mai precise . Ele pot fi sub formă de observație participativă, analiză sociometrică sau anchetă de tip monografic.
- Studiul comparativ – prin evidențierea similitudinilor/diferențelor dintre organizația studiată și altele, se ajunge la o cunoaștere aprofundată a aspectelor cercetate. Studiile se pot desfășura extensiv (pe un număr mare de organizații, sau intensiv , pe un număr mic, dar atunci se recurge la tehnica “panel” , studiul felului cum evoluează în timp anumite aspecte.
- Simularea – constă în construirea și aplicarea unui model conceput pentru a reprezenta un fenomen sau o categorie de fenomen. Obiectivul nu este de a reproduce funcționarea unui anumit sector, ci de a explora consecințele unor proprietăți sau ale comportamentului celor implicați în funcționarea de ansamblu a sistemului. Simularea, de fapt, este un cvasi-experiment.

Metodele de cercetare sunt structurate pe axa temporală considerată pentru analiză. Perspectiva ei se poate desfășura în timp, fiind vorba atunci de un studiu diacronic, sau tinde să surprindă starea organizației la un moment dat, în evoluția ei.

Studiile de caz care prezintă dezvoltarea și evoluția în timp a organizației sunt studii diacronice, iar atunci când se aplică ancheta prin interviu sau chestionar, observația sau experimentul, vorbim de studiu sincron.