

# DESPRE ÎNȚELEGEREA ȘI UTILIZAREA CONCEPTELOR ȘI METODELOR SOCIOLOGIEI ÎN MASS-MEDIA DIN ROMÂNIA

MARIAN V. NĂSTASE\*

## ABSTRACT

### ON UNDERSTANDING AND USING THE CONCEPTS AND METHODS OF SOCIOLOGY WITHIN THE ROMANIAN MASS MEDIA

This research paper studies the way in which the concepts and methods of Sociology are understood and, eventually, used within the Romanian media and, by extension, within the entire local public space. The data were collected by interacting with one hundred journalists from the central mass-media in Romania. Both quantitative and qualitative methods of research were used, and the balanced conclusions reflect a desynchronization between the professional category of journalists and the one of sociologists.

**Keywords:** journalists, sociological culture, public sociology, content analysis, correlation matrix.

## INTRODUCERE

În acest articol îmi propun să aduc o completare pe care o consider semnificativă unui studiu publicat în anul 2019, intitulat „Sociologia în societate. Cultura sociologică – întrebuițări în jurnalismul autohton”, studiu care și-a propus să investigheze atât nivelul interesului, cât și pe cel al alfabetizării sociologice în rândul unei categorii profesionale ale cărei preocupări se intersectează cu cel al sociologiei – jurnaliștii. Se poate spune că analiza reflectă partea vizibilă a sociologiei prin diversele sale modalități de manifestare în spațiul public, chiar dacă utilizatorii nu sunt conștienți că utilizează / sunt expuși la concepte care aparțin domeniului sociologiei.

Realizarea unui astfel de studiu este relevantă în condițiile în care în perioada post-decembristă, în spațiul public din România, utilizarea în diferite contexte a

---

\* Associate Lecturer, University of Bucharest, Faculty of Journalism and Communication Sciences, e-mail: [marianvalentin.nastase@gmail.com](mailto:marianvalentin.nastase@gmail.com).

„**Revista română de sociologie**”, serie nouă, anul XXXIII, nr. 1–2, p. 77–97, București, 2022



Creative Commons License  
Attribution-NoDerivs CC BY-ND

conceptelor și metodelor sociologiei a cunoscut o dezvoltare semnificativă. Aceste contexte au variat de la realizarea și comentarea unor sondaje de opinie politică și barometre de opinie în emisiuni de televiziune și în presa scrisă, până la abordarea de către jurnaliști a unor probleme sociale legate de mobilitate socială, stratificare socială, comunicare șamd.

În studiile din România și din Europa tema a fost abordată într-un cadru mai larg, acela al intereselor și percepțiilor publicului privind cercetarea științifică și rezultatele cercetării, orientându-se, printre altele, asupra alfabetizării științifice. Într-un sens aplicat, aceasta este înțeleasă drept familiarizarea cu acel corp de cunoștințe științifice în legătură cu care autorii respectivului studiu cred că „este fundamentală din perspectiva oamenilor de știință din științele naturii” (Rughiniș, 2012, p. 129). Miller se referă la conceptul în cauză ca reprezentând „un nivel de înțelegere a termenilor și constructelor științifice suficient pentru a citi un cotidian sau o revistă și pentru a înțelege esența argumentelor cu privire la o dispută sau o controversă dată” (Rughiniș, 2012, p. 130). Totodată, sunt identificate și trei dimensiuni ale respectivului concept: un vocabular de constructe științifice de bază, suficient pentru a citi punctele de vedere în dialog dintr-un articol de presă, o înțelegere a procesului sau naturii cercetării științifice și o înțelegere a impactului științei și tehnologiei asupra indivizilor și societății. Într-un efort de rafinare a conceptului, au fost identificate patru componente: a. – cunoașterea faptelor esențiale cuprinse în manualele de școală secundară; b. – înțelegerea metodelor științifice, de tipul raționamentului probabilist și al metodelor experimentale, c. – aprecierea produselor sau a rezultatelor pozitive ale științei și tehnologiei; d. – respingerea credințelor superstițioase pe care se bazează diverse pseudo-științe, cum ar fi astrologia și numerologia. Alfabetizarea științifică ar avea un set de componente orientate pozitiv spre știință și spre aplicațiile sale practice și nu de respingere a acelei cunoașteri considerate drept non-științifică, constituite din superstiții tradiționale (Vlăsceanu L., 2010, p. 12)

O altă paradigmă, utilizată în mod deosebit în Marea Britanie în a doua jumătate a anilor 1980, este aceea a înțelegerii publice a științei, care investighează preponderent relația dintre stocul public de cunoaștere științifică și atitudinea față de știință. Această paradigmă a condus la formularea următoarelor enunțuri:

- cu cât nivelul cunoașterii științifice din partea publicului este mai înalt, cu atât atitudinile sale față de știință sunt mai favorabile;
- cu cât atitudinile publicului față de știință sunt mai favorabile, cu atât încrederea sa în știință este mai mare și sprijinul pentru politicile publice privind știința mai intens și mai generos orientat;
- intensitatea dorinței de a participa la modelarea politicilor publice este proporțională cu nivelul cunoașterii științifice stocate;
- calitatea participării publicului în elaborarea politicilor publice privind știința depinde de nivelul cunoașterii stocate (Vlăsceanu, 2010, p. 13).

În ceea ce privește fundamentul teoretic al cercetării de față, acesta a avut în vedere trei componente fundamentale:

I. Prima componentă teoretică, sociologia ca demers de cunoaștere – un raționament bazat pe distincția epistemologică între opinie, cunoaștere (adevăr și întemeiere), cunoaștere științifică (comunicabilitate / testabilitate) și o încadrare a cunoașterii de tip sociologic în funcție de toate aceste elemente. Pe scurt, ce anume înseamnă cunoașterea, cum este ea înfăptuită în domeniul sociologiei și în ce măsură cercetarea sociologică poate fi asimilată drept cunoaștere științifică.

Toată lumea este de acord în privința cunoașterii că este un demers valoros, însă acordul în privința cunoașterii se oprește aici (Lehrer K., 1990, p. 3). Putem opera distincția între „a ști” în sensul unei forme speciale de competență, „a ști” în sensul de a lua la cunoștință sau a fi încunoștințat de ceva sau cineva („to be acquainted with something or someone”) și „a ști” în sensul recunoașterii a ceva ca informație („to recognize something as information”) (Lehrer K., 1990, p. 3). Într-o altă abordare, este operată distincția între cunoaștere tacită și cunoaștere explicită, între cunoaștere nemijlocită și cunoaștere mijlocită și între cunoaștere *a priori* și cunoaștere *a posteriori* (Flonta, 1994, p. 25). Cunoașterea tacită este cunoașterea lui „a ști cum” („*knowing how*”); ea se referă la anumite priceperi / competențe concrete și încorporează diferite performanțe ale oamenilor, fiind comunicabilă doar pe cale practică, fără ca oamenii respectivi să formuleze reguli și principii generale referitoare la condițiile realizării acelor performanțe. Cunoașterea explicită, cunoașterea lui „a ști că” („*knowing that*”) este cuprinsă în enunțuri generale, reguli, definiții și reprezintă forma cea mai evoluată a cunoașterii. În cadrul acestei prime distincții, este adus și conceptul de „informație” (fizică – obținută cu ajutorul simțurilor, fenomenologică – legată de cea fizică, fiind cea resimțită, trăită – și „informația semantică” – care se referă la semnificații, este înglobată în reprezentări semantice și exprimată în cuvintele și expresiile unei limbi naturale). Cu ajutorul acestuia, în teoria cunoașterii este acceptată ideea conform căreia cunoașterea tacită face uz de informație fizică și fenomenologică, în vreme ce cunoașterea propozițională face uz de informația semantică.

În general, bătălia semnificativă a oricărui domeniu științific este pentru adevăr și întemeiere (engl. „justification”), parte din efortul permanent de a distinge cunoașterea științifică de simțul comun. Este și bătălia pe care o dă și sociologia, un domeniu al cărui obiect este „deja întipărit în viața noastră cotidiană” (Bauman, May, 2008, p. 18). Știința reprezintă cunoașterea obiectivă prin excelență, iar condițiile general acceptate pe care aceasta trebuie să le îndeplinească sunt următoarele:

- comunicarea intersubiectivă, care se referă la relația de desemnare, adică relația dintre semne și ceea ce desemnează semnele. Orice cunoștință este comunicabilă și este necesar să fie distinsă de senzații și de alte trăiri subiective. Între cunoștințe și trăiri există o relație de opoziție – comunicabil, respectiv incomunicabil. Pentru satisfacerea acestei condiții

trebuie eliminate nu doar enunțurile contradictorii, ci și cele ambigue (Flonta, 1994, p. 55).

- testabilitatea, care face referire la relațiile clare de concordanță sau incompatibilitate între un enunț sau set de enunțuri și un altul, a cărui valoare de cunoaștere va putea fi stabilită într-o manieră obiectivă, independent de dorințele și preferințele agenților cunoașterii (Flonta, 1994, p. 59).

În cazul specific al sociologiei, demersul de delimitare de ceea ce este numit „cunoaștere comună” este realizat prin:

- efortul pe care îl face sociologia de a se subordona pe sine însăși regulilor riguroase ale discursului responsabil, acesta asigurând, prin metoda care a condus la acele concluzii, valoarea de adevăr și temeinicia demersului cunoașterii sau măcar al deschiderii necondiționate către aceste deziderate;
- urmărirea unei perspective cât mai largi, care reunește și compară „experiențele extrase dintr-o multitudine de lumi personale”, aceasta reprezentând o schimbare radicală nu doar cantitativă, ci și în calitatea și utilizarea cunoașterii;
- o modalitate diferită de a concepe realitatea umană, în sensul situării sociologiei în opoziție față de caracterul particular al concepțiilor despre lume ce par să poată vorbi fără probleme în numele unei stări generale de lucruri, precum și punerea la îndoială a modurilor de înțelegere „care pot fi pur și simplu separate de schimbările istorice sau de domeniul social din care au apărut”;
- înclinația sociologilor către curiozitate și, în acest context, punerea la îndoială a propriilor precepte, precum și efortul de a proceda la verificarea, autoconfirmarea în practică a acestora. Sociologia evită familiarul, considerat autoexplicativ, sociologii nefiind mulțumiți cu ideea că „așa stau lucrurile” și vor face întotdeauna un efort suplimentar de cunoaștere (Bauman, May, 2008, p. 18–21).

Semnificativă pentru fundamentul teoretic al acestei cercetări este și teza referitoare la întemeiere formulată de Karl Popper, aceasta impunându-se a fi utilizată tocmai cu scopul verificării solidității întemeierii enunțurilor. Adevărurile științei, cu atât mai mult cele ale sociologiei, sunt total incompatibile cu ideea unui adevăr perfect și definitiv, misiunea sa fiind tocmai tentativa permanentă de identificare a erorii în teoriile existente.

Karl Popper contestă existența sau necesitatea existenței unui demers, precum întemeierea, ca o condiție a cunoașterii obiective, existența unei legături între întemeiere și căutarea adevărului. Teza sa principală este că ipotezele și teoriile științifice nu pot fi niciodată confirmate și deci întemeiate. Ele pot fi doar infirmate prin raportare la enunțuri acceptate, referitoare la fapte. Ceea ce propune el cercetătorului în demersul de găsire a adevărului nu este să caute temeiuri pentru confirmări, ci să realizeze coroborări, adică să imagineze teste, instrumente noi prin care să contribuie la infirmarea teoriilor existente. În acest fel, va fi stimulată

formularea unei teorii noi care ar putea eventual să aproximeze mai bine adevărul. Singura îndreptățire pentru care o teorie poate fi acceptată în mod provizoriu, nu sunt temeiurile pozitive de orice fel, ci faptul că respectiva teorie științifică a rezistat tentativelor de a fi infirmată (Popper K., 1966). Semnificativ din această teorie pentru studiul de față este, în primul rând, acest caracter provizoriu în privința acceptării unei teorii, faptul de a nu asimila în chip dogmatic, necritic principii, ipoteze, judecăți, dar și de a fi permanent înclinați către supunerea acestora la teste de rezistență.

II. A doua componentă teoretică se referă la modalitățile alterate ale cunoașterii – concentrată în jurul teoriei reprezentărilor sociale elaborată de către Serge Moscovici –, ideea principală referindu-se la faptul că schematizarea forțată a conceptelor prin intermediul mijloacelor de comunicare în masă are drept consecință alterarea semantică a acestora și, implicit, a mesajelor transmise cu ajutorul lor.

Un ajutor semnificativ în înțelegerea teoriei reprezentărilor sociale îl oferă teoria lui Karl Mannheim referitoare la condițiile sociale în care are loc actul cunoașterii. Principala teză pentru o sociologie a cunoașterii este aceea conform căreia există moduri de gândire care nu pot fi complet înțelese atâta timp cât originile sociale ale acestora sunt obscure. Cu siguranță, individul și nu grupul reprezintă entitatea capabilă să gândească, însă ar fi fals dacă s-ar concluziona că toate ideile și emoțiile care îl caracterizează pe individ sunt doar rezultatul experienței sale individuale. De aici, se desprind alte două idei: prima se referă la faptul că „într-un sens strict este incorect să afirmăm că individul gândește și este mult mai potrivit să insistăm asupra faptului că gândirea sa participă la o stare de lucruri prestabilită („*ready-made situation*”) în care există deja un set de pattern-uri de gândire și conduită”; a doua comentează faptul că studiul condițiilor sociale ale cunoașterii nu poate separa modurile de gândire existente de contextul acțiunii colective (Mannheim K., 1954, p. 35). În același sens merge și ideea lui Moscovici, care subliniază natura fluidă și social modelabilă a cuvântului: „Nici o noțiune nu este pusă în circulație împreună cu instrucțiunile de folosire, nici o experiență nu este prezentată împreună cu metoda de practicare, așa că individul le folosește, odată primite, cum i se pare lui mai potrivit. Important este să le poată integra într-un tablou coerent al realului sau să le strecoare într-un limbaj care să-i permită să vorbească despre ceea ce vorbește toată lumea” (Moscovici, 1994, p. 35).

Teoria reprezentărilor sociale nu este altceva decât o tentativă reușită de transpunere și analiză amănunțită a conținuturilor și mecanismelor cognitiv-sociale ale cunoașterii comune, iar comunicarea de masă este una dintre căile de propagare ale acesteia. Studiul de față, în ansamblul său, își pune tocmai problema felului în care informația sociologică (în calitate de conținut cognitiv) este asimilată, procesată și difuzată în societate, în mod deosebit în rândul jurnaliștilor, al oamenilor din media care, prin natura profesiei, întreprinde astfel de demersuri.

„A reprezenta” un lucru sau o stare nu înseamnă, de fapt, a o dedubla, a o repeta sau a o reproduce, înseamnă a o reconstitui, a o retușa, a-i schimba configurația [...], făcând lumea să fie ceea ce credem noi că este sau că trebuie să fie (Moscovici, 1994). Într-o altă formulare, reprezentările sociale sunt asimilate drept „ansambluri dinamice, «teorii» sau «științe colective» sui generis destinate interpretării și formării realului. Ele trimit la un corpus de teme, de principii, având o anume unitate și aplicându-se la zone de existență și de activitate. Ele determină câmpul de comunicații posibile, de valori sau de idei prezente în viziunile împărtășite de grupuri și reglează, mai apoi, conduitele dezirabile sau admise” (Moscovici, 1997).

**III.** A treia componentă, identificarea unui proiect de cultură sociologică în societatea românească, ca premisă și precedent teoretico-metodologic pentru dezvoltările actuale. Pentru această componentă, am avut în vedere următoarele criterii: **a.** identificarea existenței unui context societal major care să genereze nevoia de cercetare socială și sociologică; **b.** existența unui sistem de gândire sociologică care să implice un fundament teoretic și metodologic articulat; **c.** identificarea elitelor care au facilitat popularizarea respectivului sistem teoretico-metodologic; **d.** studierea măsurii în care popularizarea sistemului de gândire a fost însoțită de apariția unor modele de acțiune. Proiectul analizat a fost Școala Sociologică de la București.

**a.** În ceea ce privește contextul societal istoric, acesta a fost dat de situația din timpul Primului Război Mondial și imediat după, Marea Unire din 1918, ulterior venirea pe tron a regelui Carol al II-lea. Toate aceste momente au fost marcate, în mod evident de necesitățile reale de reformă ale societății, acest efort neputându-se realiza în absența unei cercetări aprofundate a spațiilor rurale, diferite din multe puncte de vedere, ale nou constituitei societăți românești;

**b.** Pe scurt, sistemul de gândire gustian, având în centrul său teoria voinței sociale, s-a dovedit a fi un fundament teoretic solid pentru crearea unui curent de gândire și cercetare empirică. Calitatea fundamentală a voinței sociale este considerată a fi capacitatea „uimitoare” de a crea unități sociale. Astfel, despre voința socială, ca motivare a existenței relațiilor și proceselor unităților sociale se poate spune că „nu este o construcție arbitrară a spiritului” (Gusti, Herseni, Stahl, 1999, p. 9). Ea „poate fi oricând descoperită și precis caracterizată prin raportarea manifestărilor economice, spirituale, politice și juridice la ansamblul cadrelor cosmologic, biologic, psihic și istoric” (Gusti D., Herseni T., Stahl H., 1999, p. 10). Deși a fost cea mai expusă criticii, ajungându-se în perioada postbelică la „un stereotip de interpretare al concepției gustiene de factură reduționistă” (Larionescu M, 1996, p. 12), această teorie și-a îndeplinit misiunea.

**c.** Oamenii Școlii Sociologice de la București l-au avut drept figură emblematică pe Dimitrie Gusti, care, prin prisma interesului cercetării de față, era considerat drept unul dintre „adunătorii de tineri de toate orientările” ai epocii, tineri seduși de proiectul unei sociologii militante, știință și acțiune socială totodată, cu cercetări de

teren în satul românesc, dar și cu o implicare efectivă în viața comunităților, urmând un țel modernizator (Boia, 2012, pp. 115–116). Celelalte figuri semnificative (Henri Stahl, Anton Golopenția, Mircea Vulcănescu etc.) au adus contribuții de cercetare semnificative, care pot fi asimilate cu ușurință patrimoniului de cultură sociologică autohtonă.

d. Din Școala Sociologică de la București s-au desprins modele de acțiune: publicații în toată țara (*Însemnări Sociologice* – Cernăuți, *Revista de Sociologie* – Cluj), precum și o întreagă pleiadă de cercuri și reviste în București – forme de manifestare ce au stat sub semnul diversității curentelor de opinie și preocupărilor.

### METODOLOGIA CERCETĂRII

Obiectivul general al cercetării se referă la identificarea nivelului de utilitate și familiaritate a informației sociologice, a felului în care „ajunge” sociologia prin diversele sale canale de difuzare (universitar, cercetare, publicații șamd) la publicul potențial interesat. Prin public potențial interesat înțeleg, îndeobște, acel tip de public ale cărui preocupări profesionale sau intelectuale se intersectează cu cel al sociologiei. Categoria profesională pe care am studiat-o a fost, în acest caz, cea a jurnaliștilor.

Obiectivele specifice ale cercetării:

- primul, de a identifica percepțiile jurnaliștilor referitoare la utilitatea rezultatelor cercetărilor sociologice (date, informații, rapoarte de cercetare) pentru profesia lor;
- al doilea, de a investiga nivelul de familiaritate al jurnaliștilor cu conceptele și metodele sociologiei.

Cultura sociologică implică o cunoaștere de tip științific. Fenomenele și conceptele studiate sunt operaționalizate, măsurate și testate. Accepțiunile cunoașterii comune și definițiile științifice ale conceptelor sunt uneori antagonice atât ca sens, ca explicație, precum și ca mod de utilizare. Încercând să identific atributele specifice a ceea ce numim „cultură sociologică”, am adoptat o definiție de lucru a culturii sociologice: un ansamblu coerent și sistematizat de cunoștințe-reper aparținând domeniului sociologiei, în funcție de care un subiect cunoscător sau altul se poate pronunța în mod temeinic într-o chestiune care ține de sfera socialului.

### EȘANTIONAREA

Datele au fost culese în anul 2014, iar populația investigată a fost reprezentată de un lot de o sută de jurnaliști (56 femei și 44 bărbați) ce-și desfășoară activitatea în presa centrală din România, distribuiți după cum urmează:

- televiziune – Antena 3 (6 respondenți), B1 TV (1 respondent), Digi24 (10 respondenți), Realitatea TV (3 respondenți), TVR (8 respondenți), România TV (1 respondent), Cotidianul TV (1 respondent).
- radio – Radio România (1 respondent), RFI (1 respondent), Radio Trinitas (1 respondent);
- presă scrisă – Evenimentul zilei (7 respondenți), Adevărul + Historia + Foreign Policy (10 respondenți), Gândul (3 respondenți), Jurnalul Național (2 respondenți), Mediafax (3 respondenți), Hotnews (4 respondenți), Casa jurnalistului (3 respondenți), Money.ro / Money Channel / Money Express (4 respondenți), Yahoo News (4 respondenți), Cursdeguvernare.ro (2 respondenți), Realitatea.net (1 respondent), Ziare.com (1 respondent), Esquire (1 respondent), Bursa (1 respondent), Agerpres (1 respondent), Puterea (1 respondent), Click (2 respondenți), Casamea.ro (1 respondent), Insight lady (1 respondent), Novanews.ro (1 respondent), Media Express (1 respondent), Formula As (1 respondent), DOR / Decât o revistă (1 respondent), Nine o'clock (1 respondent), AFP (1 respondent), Reporter virtual (1 respondent);
- jurnaliști „freelancer” – 5 respondenți.

Această alegere are drept criteriu poziția ocupată de fiecare respondent conform declarației sale la momentul colectării datelor, însă o bună parte dintre jurnaliștii avea o experiență diversificată în mass media (radio, tv sau presă scrisă).

Condițiile prealabile pe care le-am formulat în alegerea respondenților au fost: un minim de experiență profesională jurnalistică de 3 ani, din care cel puțin un an de experiență în domeniul politic, social sau economic. Date fiind condițiile menționate, am considerat că eșantionul este unul relativ omogen și, ca atare, am ales eșantionarea probabilistă aleatorie simplă (Mărginean, 2000, p. 153). Dincolo de asta, am considerat această cercetare ca fiind exploratorie, una care și-a propus preponderent identificarea de „insight”-uri relevante în legătură cu tema studiată.

#### METODA

Metoda pe care am folosit-o a fost cea a anchetei sociologice și a constat în utilizarea a două instrumente:

- un ghid de interviu, cu ajutorul căruia am investigat următorii indicatori:
  - a. contactul sistematizat al subiecților cu informația sociologică (cursuri universitare, sesiuni de formare intensivă etc);
  - b. reprezentarea pe care o au subiecții în legătură cu utilitatea generală a sociologiei pentru domeniul lor de activitate (dacă și în ce fel văd sociologia utilă);
  - c. reprezentarea pe care o au subiecții în legătură cu utilitatea specifică a sociologiei, adică domeniile, modalitățile jurnalistice în care sociologia ar putea oferi un suport efectiv;



- d. conexiunile / asocierile verbale cu sociologia pe care subiectul le face, în forma conceptelor și / sau exemplelor de subiecte pentru reportaje / articole / dezbateri;
- e. sursele de documentare privind informația sociologică;
- f. reprezentarea pe care o au subiecții în legătură cu utilitatea potențială generală și reprezentarea cu privire la utilitatea specifică;
- g. reprezentarea pe care o au subiecții în legătură cu aplicabilitatea potențială a sociologiei.

– un chestionar de cunoștințe sociologice care a vizat investigarea nivelului de familiaritate al jurnaliștilor cu conceptele sociologiei în forma în care sunt acceptate și întrebuințate de către specialiști. Acesta conține întrebări cu variante precodificate de răspuns (în care se regăseau atât accepțiunile științifice, cât și cele întrebuințate uzual în spațiul public), cu ajutorul căruia am măsurat numărul de utilizări corecte ale acestora: „socializare”, „birocrăție”, „forme fără fond”, „corporatism”, „manipulare”, „elite”, „sondaj de opinie”, „eșantionare”, „studiu sociometric”, „validitatea unui instrument de măsurare”, „tehnica pâlniei”, „Auguste Comte” și „Dimitrie Gusti”.

Întregul studiu a cuprins următoarele tipuri de analize:

1. Analiza cantitativă, care a presupus o sumă de operații statistice implicând calculul al mediilor și frecvențelor, analize încrucișate (cross-tabs), matrice de corelații, calculul al regresiei pentru categoriile de indicatori menționate mai sus;
2. Analiza calitativă, care a constat în:
  - realizarea unor tipologii atitudinale ale jurnaliștilor și de raportare la cercetarea sociologică;
  - realizarea unui inventar al temelor recurente întâlnite pe parcursul interviurilor, informații suplimentare culese pe parcursul acestor discuții.

Iată câteva dintre concluziile specifice inițiale, care au fost formulate ca urmare a procesării și interpretării statistice a datelor:

- a. Deși interesul jurnaliștilor pentru informația sociologică este unul mare, manifestat în enunțarea unor utilități diferite ale acesteia, doar jurnaliștii care sunt absolvenți de sociologie, filosofie și, parțial, de filologie par să vorbească corect „limba sociologiei”;
- b. Spre deosebire de interesul declarat pentru sociologie, manifestat în diferite forme, scorurile obținute la chestionarul de cunoștințe și capacitatea de a numi concepte specifice vocabularului sociologiei sunt scăzute;
- c. Există corelații semnificative între contactul sistematizat cu informația sociologică și punctajul obținut la chestionarul de cunoștințe sociologice;
- d. Deși este asimilată drept un instrument util, suportul efectiv pe care îl acordă informația sociologică profesiei de jurnalist pare să fie în acest moment restrâns doar la câteva segmente, nu foarte largi;

e. Informația sociologică este înlocuită, într-un număr suficient de mare de situații, de fler, de intuiție și de filtrarea mai mult sau mai puțin sistematizată a experienței anterioare („lasă că știu eu mai bine”).

Din punct de vedere operațional, completările ulterioare se referă la următoarele categorii de informații:

– o analiză de conținut orientată preponderent către *analiza frecvenței aparițiilor unor concepte*, mai precis, a acelor concepte pe care respondenții le-au numit în mod spontan (conexiuni / asocierile verbale) și pe care le consideră ca având legătură cu sociologia;

– *un inventar al subiectelor de presă* pe care respondenții le-au abordat de-a lungul carierei și pe care le-au numit în cadrul interviului ca având legătură cu domeniul sociologiei;

– *o scurtă analiză statistică* (matrice de corelație) referitoare la legăturile existente, între subiectele care semnaleză o problemă socială, legătura efectivă a subiectelor de presă cu sociologia și scorurile obținute la chestionarul de cunoștințe. La acestea se adaugă evaluările referitoare la măsura în care subiectele evocate de către respondenți semnaleză o temă de interes pentru domeniul sociologiei și cele referitoare la legătura efectivă a acestor teme cu domeniul sociologiei.

## ANALIZA ȘI INTERPRETAREA DATELOR

### CONEXIUNI / ASOCIERI VERBALE – ANALIZA INIȚIALĂ

Acest indicator, „Conexiunile / asocierile verbale”, este unul dintre cei mai relevanți din perspectiva capacității sale de ilustrare a ceea ce numim alfabetizare sociologică, tradusă drept bogăție a vocabularului sociologic al subiecților care au fost parte a prezentei cercetări. Criteriul inițial de sortare a răspunsurilor primite a fost *gradul de utilizare a conceptelor în spațiul public*. Acestea au variat de la „concepte foarte des uzitate în spațiul public” și „precizarea implicită prin exemple de teme / articole / reportaje” (concepte care nu aparțin în mod exclusiv sau explicit vocabularului sociologiei și care, în același timp, sunt foarte des folosite în spațiul public), până la categoriile „1–2 concepte specifice”, „3+ concepte specifice”. Aceste două din urmă categorii de răspunsuri reprezintă concepte mai puțin folosite în spațiul public și care, în același timp, aparțin vocabularului sociologiei.

Iată câteva dintre conceptele pe care le-am numit „des uzitate în spațiul public”: sondaj, opinie politică / publică, birocrăție, percepții, consum, consumator, comunicare, societate, grup, interviu, chestionar, eșantion/ eșantionare, manipulare, propagandă, elite, focus grup, opțiune politică/ electorală, preferințe de consum, anchetă.

Criteriile de grupare a răspunsurilor primite au ținut seama, deopotrivă, de frecvența utilizării acestora în spațiul public, de ansamblul răspunsurilor primite din partea jurnaliștilor și de nivelul de corectitudine aferent al răspunsurilor. Acest din urmă criteriu a fost decisiv în privința încadrării, deoarece a verificat măsura în care o parte dintre conceptele pe care respondenții le-au menționat drept sociologice și, deopotrivă, ca făcând parte din preocupările lor profesionale sunt asimilate în sensul accepțiunilor lor științifice.

Expresia „des uzitate în spațiul public” se referă nu doar la faptul utilizării frecvente, ci și la *faptul utilizării lor doar ca schematizări forțate* și, în multe cazuri, chiar golite de sensul inițial pe care cercetarea sociologică l-a conferit respectivelor concepte. Acest fapt a fost demonstrat prin coroborarea răspunsurilor primite pentru acest indicator cu cele primite la întrebările din chestionarul de cunoștințe.

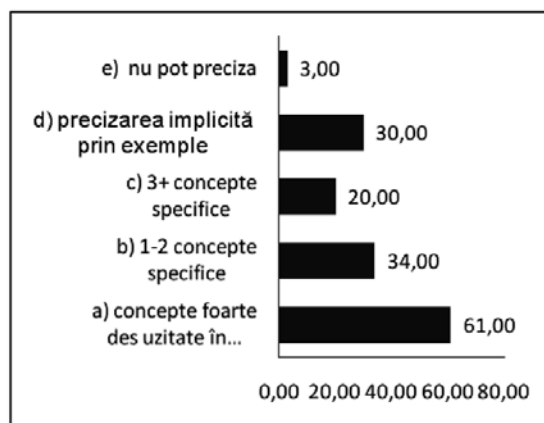


Figura nr. 1 – Conexiuni / asocieri cu sociologia.

Această schematizare forțată urmează să fie reanalizată în continuare, prin analiza acestui indicator corelat cu analiza mediilor și frecvențelor punctajelor obținute la chestionarul de cunoștințe. Prin expresia „concepte specifice” înțeleg concepte care sunt în afara listei de mai sus, aparțin vocabularului sociologiei, dar care nu au, în arealul de cercetare al acesteia, un grad ridicat de complexitate. De asemenea, simt nevoia să întăresc, în acest caz, precizările legate de modalitatea de notare a variantelor de răspuns. Aceasta a fost făcută de către mine, în urma consemnării atente și cât mai fidele a răspunsurilor, a lecturării acestora, și apoi, a confruntării lor cu lista menționată mai sus.

Pe scurt, interpretarea sintetică pe care am conferit-o acestui indicator a fost următoarea: foarte probabil, se poate vorbi în cazul acestor subgrupuri despre salturi, demersuri parțiale, asimetrice de asimilare și utilizare a conceptelor și, prin extensie, despre un fond inițial bun de cunoștințe sociologice, însă neglijat în timp.

*LEGĂTURA CU DOMENIUL SOCIOLOGIEI - ANALIZE DE FRECVENȚĂ*

Pentru a aduce mai multă claritate demersului de cercetare referitor la indicatorul „asocieri / conexiuni verbale”, am regrupat toate conceptele pe care le-au numit respondenții în funcție de un alt criteriu decât cel al frecvenței utilizării: **legătura cu domeniul sociologiei.**

Categoriile pe care le-am definit sunt următoarele:

- a. nume de sociologi, curente, școli de gândire / cercetare sociologică
- b. concepte hibride (preluate din alte domenii sau la granița sociologiei cu alte domenii de studiu) – sărăcie, investiții, angajați etc.
- c. denumiri de metode / instrumente / tehnici / modalități statistice – sondaj, chestionar, eșantionare etc.
- d. concepte sociologice specifice
- e. alte concepte (concepte aflate în afara vocabularului specific al sociologiei)
- f. respondentul nu a numit nici un concept.

Am utilizat ca modalitate de cercetare analiza de frecvență. Rezultatele pe care le-am obținut sunt prezentate mai jos:

- a. Nume de sociologi, curente, școli de gândire / cercetare sociologică – 14 răspunsuri (patru respondenți au dat câte două exemple, 10 respondenți un singur exemplu):

*Tabelul nr. 1*

Tabel frecvențe „Nume de sociologi, curente, școli de gândire / cercetare sociologică”.

<b>Nume / concept / teorie</b>	<b>Număr apariții</b>
Pierre Bordieu	2
Zygmunt Baumann	1
Școala gustiană	2
Dimitrie Gusti	1
Cercul Criterion	1
M. Manoilescu – Corporatism	1
Henri Stahl	1
Teoria efectelor perverse	1
Max Weber	1
Dumitru Sandu	1
Dumitru Drăghicescu	1
Anthony Giddens	1
Zoltan Rostas – istorie orală	1
Emile Durkheim	1

**b.** concepte hibride (preluate din alte domenii sau la granița sociologiei cu alte domenii de studiu) – sărăcie, investiții, angajați etc. – 79 de respondenți au indicat cel puțin un astfel de concept. În total, 136 de astfel de concepte numite de către respondenți. Acest fapt înseamnă că cel puțin jumătate dintre cei 79 au numit cel puțin două astfel de concepte. Foarte relevantă pentru această categorie este diversitatea paletei de concepte numite de către respondenți. Cele mai mari apropieri / intersecții cu alte domenii sunt cu domeniul psihologiei sociale (zvon, manipulare), economic, politic și al educației;

**c.** denumiri de metode / instrumente / tehnici / modalități statistice – 61 de respondenți: sondaj (de opinie) – 47, interviu – 19, chestionar – 8, eșantionare – 2, (euro)barometru – 5;

**d.** concepte sociologice specifice – 10 respondenți. De remarcat faptul că aceasta este cea mai săracă secțiune, cu puține concepte menționate de un al doilea respondent, fiind numite următoarele: „asistență socială”, „disonanță cognitiv-afectivă”, „violență simbolică” × 2.

Tabelul nr. 2

Tabel frecvențe „Concepte sociologice specifice”.

Concept specific	Număr apariții
asistență socială	1
disonanță cognitiv-afectivă	1
violență simbolică	2
construct social	2
comunități marginale	1
mobilitate socială	1
elite	1
status rol	1
stratificare socială	1
solidaritate mecanică	1
considerarea fenomenologică a socialului	1
distanță socială *	1

(\*Colectarea datelor a fost realizată înaintea pandemiei de Covid -19 și, implicit, a utilizării pe scară largă și în mod eronat a conceptului. Ca atare, am considerat acest răspuns al respondentului ca aparținând vocabularului specific al sociologiei)

Șapte respondenți nu au dat nici un exemplu de concept pe care să îl asocieze cu domeniul sociologiei.

Din acest simplu demers de sortare a datelor, pot fi deduse următoarele interpretări intermediare:

– dat fiind numărul mic de respondenți care au dat exemple de sociologi sau concepte specifice, putem afirma că *informația sociologică specifică a ajuns într-o mică măsură sau nu a ajuns deloc* la membrii lotului studiat;

– dat fiind numărul mare de concepte „hibrid”, neînsoțite de informație suplimentară care să facă legătura cu anumite paradigme, concepte specifice ale domeniului sociologiei, putem înțelege faptul că *respondenții nu reușesc să delimiteze foarte clar domeniul sociologiei* de alte domenii și să sistematizeze de o manieră coerentă informațiile pe care le-au dobândit în legătură cu acest domeniu de studiu;

– dat fiind numărul mare de răspunsuri încadrate în zona metodologiei cercetării sociologice („sondaj”, „interviu”, „chestionar” etc.), se poate deduce faptul că *respondenții asociază domeniul sociologiei cu componenta practică a domeniului*. Totodată, putem presupune că respondenții formulează și o așteptare implicită legată de rezultate cuantificabile, palpabile, utilizabile în profesia lor.

*SUBIECTE DE PRESĂ EVOCATE DE JURNALIȘTI CONSIDERATE  
A AVEA LEGĂTURĂ CU DOMENIUL SOCIOLOGIEI*

Acest subiect l-am tratat având în vedere următoarele direcții principale:

**A.** *Numărul total de teme* pe care respondenții au declarat că le-au abordat și despre care susțin că au legătură cu domeniul sociologiei la nivelul întregului lot de respondenți și distribuția numărului de teme per respondent. Astfel, numărul total de teme enunțate este 155, iar distribuția acestora per categorie numerică este următorul:

*Tabelul nr. 3*

**Tabel „Categorii număr teme”**

<b>Categorii număr teme</b>	<b>Număr respondenți per categorie numerică</b>
0 teme	9 respondenți
1 temă	46
2 teme	31
3 teme	10
4 teme	3
5 teme	1

**B.** *Categoriile de subiecte* pe care respondenții le-au numit, adică un inventar sistematizat al subiectelor de presă pe care aceștia au declarat că le-au abordat și despre care susțin că au legătură cu domeniul sociologiei:

Tabelul nr. 4

Tabel „Categorii subiecte”

Categorie subiect	Număr menționări
Sondaje de opinie (politică), profilare candidați	24
Studii de piață / consumator	12
Politică externă / relații internaționale / istorie	10
Evenimente sociale interne recente sau în derulare (mișcări de stradă, greve)	10
Fenomene psiho-sociale (zvonistică, mesaje manipulative)	5
Economie	9
Cancan (Prăbușire avion Iovan, fiul senatoarei Plăcintă, inedit la Sf. Paraschiva)	3
Ecologie	1
Comunități profesionale (comunitatea IT din Cluj, minierii), comunități teritoriale / etnice (programe sociale, integrarea minorităților etnice), migrație (internă / externă, dezrădăcinare)	30
Viață culturală / intelectuală (școala Gusti, degradarea intelectualității)	3
Politică internă	4
Fenomene de devianță socială (sinucideri, copiii străzii)	2

Din sortarea datelor legate de numărul și categoriile de subiecte de presă evocate de către respondenți, rezultă următoarele:

– și din acest inventar al categoriilor de subiecte evocate, dat fiind numărul mare al celor care se referă la sondaje de opinie și studii de piață, rezultă *înclinația jurnaliștilor de a asocia domeniul sociologiei cu componenta sa aplicată, practică, cu rezultatele palpabile, ușor de înțeles și, eventual, de transpus în articole de presă;*

– numărul mare de subiecte referitoare la viața anumitor comunități (etnice și / sau profesionale) poate fi înțeles, cel mai probabil, în sensul des întâlnit pe parcursul cercetării, acela al presupunerii unui respondent că „sociologia nu se referă doar la sondaje, mai e ceva în plus”, iar acel plus nu este doar despre politică.

C. Scurtă evaluare – subiectul / subiectele evocate de respondenți *semnalează o situație semnificativă din punct de vedere sociologic / problemă socială*. Această evaluare a fost făcută de către cercetător, în sensul acordării de calificative de tip binar „da” = 1 (semnalează o situație semnificativă) și „nu” = 0 (nu semnalează o situație semnificativă). Această evaluare a fost una destul de generală, în sensul acceptării premisei că orice eveniment care implică, într-un fel sau altul, cel puțin doi oameni și care se replică / se poate replica sau poate fi încadrată într-o categorie de evenimente cu trăsături asemănătoare poate fi considerat că semnalează o situație socială.

În urma acestei evaluări au rezultat 79 de respondenți ale căror subiecte au semnalat o problemă socială și 21 care s-au situat în afara acestui criteriu. Cele 21 de situații care intrat în categoria „nu semnalează o problemă socială” au fost:

- cele în care respondenții au oferit răspunsuri din domeniul „can-can” / „monden” (ex: interviu cu fiica pilotului de avion Iovan)
- subiecte nu foarte clar definite de către respondenți (ex: interviuri cu 100 de muzicieni din diaspora, fără să fie precizată tema respectivei serii de interviuri),
- cele care vizau cunoașterea propriului public, nu neapărat un material scris sau audio-video publicat ca subiect de presă;
- cele în care respondenții nu au oferit exemple de materiale scrise sau audio video pe care să le fi publicat.

**D. Scurtă evaluare a legăturii efective cu domeniul sociologiei.** Și această evaluare a fost realizată de către cercetător, în sensul acordării de calificative de tip binar „da” = 1 (are legătură efectivă), „nu” = 0 (nu are legătură efectivă), în funcție de un criteriu obiectiv. Astfel, expresia „are sau nu legătură, într-adevăr, cu sociologia” – verifică în mod obiectiv dacă respondentul a făcut referire / a menționat cu precizie un anumit studiu științific / raport de cercetare științifică, a numit / testat o anumită teorie / concept sociologic, a menționat utilizarea unei metode / tehnici de investigare specifice sau măcar apropiată de cercetarea sociologică.

În urma acestei evaluări au rezultat 89 de respondenți ale căror subiecte nu au o legătură cu domeniul sociologiei, în sensul definit mai sus și 11 teme (din totalul de 155) ale căror subiecte au legătură efectivă cu domeniul sociologiei. Toate acestea s-au referit la analize fundamentate pe unele rapoarte de cercetare științifică: recensământul populației din 2011, studiul „România după 20 de ani” și studiul aprofundat al unor documente de cercetare ale Școlii Sociologice de la București privind campania de cercetare monografică de la Cornova.

#### *ANALIZA CORELATĂ A VARIABILELOR REFERITOARE LA SUBIECTELE DE PRESĂ*

În urma realizării unei sortări simple în funcție de criteriile (1), (3) și (4) au rezultat câteva categorii de respondenți. Ce mai întâlnită categorie – 68 de respondenți – a fost a celor care au declarat că au abordat teme despre care cred că au legătură cu sociologia, care semnaleză o problemă socială / o situație de interes pentru domeniul sociologiei, dar care nu au o legătură efectivă cu acesta. Acest rezultat confirmă pe de-o parte atât interesul declarat al majorității respondenților, cât și distanța reală față de cercetarea sociologică. Această distanță nu se referă la adoptarea metodelor de cercetare specifice sociologiei, ci la efortul de documentare sociologică anterior demersului jurnalistic și / sau în urma acestui demers. Spre exemplu, anchetele jurnalistice referitoare la comunitățile de mineri din Valea Jiului nu au fost însoțite de vreun raport de cercetare sociologică întocmit de-a lungul timpului. Acesta ar fi îmbogățit, cu siguranță, demersul jurnalistic. Cei mai mulți dintre respondenți au declarat că nu au cunoștință de existența unor astfel de rapoarte. Ba mai mult, pe parcursul cercetării am consemnat doar patru situații în



care a fost menționat numele ICCV (Institutul pentru Cercetarea Calității Vieții), fără să fi fost menționat în mod specific numele unui studiu / raport de cercetare al respectivei instituții. Despre alte instituții nu am consemnat nici o referire.

O ultimă analiză pe care am efectuat-o se referă la *corelațiile* existente între variabilele de mai sus [„Număr de subiecte evocate”, „Subiectele semnaleză sau nu o problemă socială”, „Legătură efectivă a subiectelor cu sociologia (1– are / 0– nu are)”], la care am adăugat și variabila „Punctaj” obținut la chestionarul de cunoștințe.

În acest context, merită să fie făcute câteva precizări tehnice legate de această din urmă variabilă:

- Media calculată a scorului pentru întreg lotul de subiecți a fost 5,3075, o medie relativ scăzută. Aceasta înseamnă că răspunsurile primite la întrebările referitoare la accepțiunile sociologice ale conceptelor au fost preponderent greșite;

- Nu au existat variații ale punctajului în funcție de gen, vârstă sau vechimea în domeniul jurnalismului. Altfel spus, vârsta, genul și anii de vechime în domeniul jurnalismului nu au reprezentat argumente decisive pentru a da răspunsuri corecte la chestionarul de cunoștințe;

- Scorurile medii ale celor care au avut un contact sistematizat / mai strâns cu sociologia și ale celor care numit 3+ concepte specifice au fost mai mari decât ale celor care au avut un contact mai slab cu sociologia și ale celor care au numit între 0 – 2 concepte sociologice specifice.

Analiza corelațiilor:

Tabelul nr. 5

**Matrice corelații variabile referitoare la subiectele de presă**

	Număr subiecte evocate	Subiectele semnaleză o problemă socială (1– da / 0– nu)	Legătură efectivă a subiectelor cu sociologia (1– are / 0– nu are)	Punctaj chestionar
Număr subiecte evocate	1,00	0,32	0,03	0,21
Subiectele semnaleză o problemă socială (1- da / 0- nu)	0,32	1,00	0,18	0,23
Legătură efectivă a subiectelor cu sociologia (1- are / 0- nu are)	0,03	0,18	1,00	0,11
Punctaj chestionar	0,21	0,23	0,11	1,00

Înainte de a interpreta datele prezentate în tabel, se impun unele precizări tehnice legate de modelul statistic și de matricea de corelație:

- Modelul coeficientului de corelație liniară nu poate evalua legătura între variabile de tip binar, întrucât poate denatura concluziile analizei acestor variabile, exclusiv prin matricea de corelație. Altfel spus, dacă mă uit la matricea de corelații,

nu pot avea siguranța unei imagini corecte a legăturilor dintre variabile, corelațiile putând fi întâmplătoare. Această precizare este necesară îndeosebi în situația aceasta în care am încercat să realizez o transformare a variabilelor categoriale în variabile numerice.

– În statistică, corelația nu stabilește în mod automat o relație de cauzalitate între două variabile. Ca atare, indiferent de intensitatea corelațiilor, e necesar ca demersul de stabilire a legăturilor de cauzalitate să fie făcut cu prudență și prin coroborare cu alte informații relevante. Este și cazul studiului de față.

În privința corelațiilor propriu-zise, prima observație este că toate *corelațiile sunt la niveluri scăzute și foarte scăzute (preponderent sub 0,30)*. Una dintre cauzele-standard pentru situația aceasta este influența factorilor subiectivi asupra colecției de date. Astfel, corelațiile ar putea fi mai puțin relevante și, în cel mai bun caz, am putea spune că sensul corelației este corect, însă nu neapărat și intensitatea acesteia. Pentru cercetarea de față, singurele surse de eroare ar fi putut proveni din demersul de transformare a două variabile categoriale în variabile numerice [„Subiectele semnaleză o problemă socială” (1– are / 0– nu are) și „Legătură efectivă a subiectelor cu sociologia” (1– da / 0– nu)] și din modalitatea de atribuire a valorilor individuale per respondent, valori pe care aceste variabile le cuprind. Acest demers a fost explicat în paragraful anterior. Totuși, această matrice conține și variabile numerice care au fost gândite de la început ca atare („Punctaj chestionar” și „Număr subiecte de presă evocate”), unde nu există sursele posibile de eroare menționate mai sus, ai căror coeficienți de corelație sunt, de asemenea, foarte mici. Ca atare, premisa rezonabilă și acceptabilă este că *sursele de eroare de ordin metodologic nu au deformat rezultatele obținute în matricea de corelație și că acestea reflectă situația de fapt*.

Ca atare, din această primă observație (*corelațiile sunt la niveluri scăzute și foarte scăzute*), putem face câteva interpretări intermediare, pe care le-am considerat relevante:

**a.** *Coeficientul de corelație „Număr subiecte evocate” – „Subiectele semnaleză o problemă socială”: 0,32*. Reprezintă cea mai consistentă corelație din această matrice, însă suficient de departe de a fi un coeficient de corelație cu adevărat consistent.

În condițiile în care majoritatea subiectelor au fost evaluate ca semnalând o temă / problemă socială, acest coeficient de corelație poate fi interpretat astfel: numărul de subiecte evocate de către respondenți indică într-o mică măsură faptul că tema evocată de către respondent semnaleză o problemă socială. Altfel spus, dacă un respondent a evocat pe parcursul interviului o temă sau patru teme este irelevant în privința semnalării de către oricare dintre acestea a unei probleme sociale;

**b.** *Coeficientul de corelație „punctaj chestionar” – „număr subiecte evocate”: 0,21*. Interpretarea rezonabilă a acestui coeficient este că în foarte puține situații numărul subiectelor de presă evocate de către respondenți este relevant

pentru performanța la chestionarul de cunoștințe sociologice. Astfel, indiferent de numărul de subiecte de presă (de la 0 la +5) pe care le-a menționat un respondent, scorul său la chestionar tinde să rămână același. În condițiile în care scorurile respondenților au fost preponderent scăzute, putem face două deducții posibile:

- indiferent câte subiecte de presă au evocat respondenții, acestea au fost însoțite într-o mică măsură de cunoștințele sociologice care se regăsesc în conținutul chestionarului;
- subiectele de presă însele, dacă conțin teme în care sunt menționate concepte testate cu ajutorul chestionarului, ar putea să nu fie considerate / utilizate în sensul lor științific.

**c.** *Coeficientul de corelație „număr subiecte de presă evocate” – „legătura efectivă cu sociologia”*: 0,03. Aceasta este corelația cea mai slabă care poate fi regăsită în această matrice și indică faptul că aceste două variabile tind să fie independente. Interpretarea poate fi următoarea: în foarte puține situații, numărul de subiecte de presă evocate de jurnaliști îmbunătățește evaluarea referitoare la legătura efectivă cu sociologia. Astfel, evocarea unui subiect de presă înseamnă o probabilitate scăzută ca acesta să aibă legătură efectivă cu domeniul sociologiei (în sensul definit mai sus), iar această probabilitate rămâne constant mică, indiferent de cât de multe subiecte va numi respondentul.

**d.** *Coeficientul de corelație „Subiectele semnaleză o problemă socială” – „punctaj chestionar”*: 0,23. Și aceste două variabile se influențează într-o manieră nesemnificativă. Altfel spus:

- un subiect sau un număr de subiecte de presă evaluate ca semnalând o temă / problemă socială nu semnaleză în mod necesar un scor bun obținut de către respondent la chestionarul de cunoștințe sociologice;
- chiar dacă un subiect de presă semnaleză o temă / problemă socială, foarte probabil, instrumentarul sociologic (concepte, metode) nu sunt prezente într-o măsură semnificativă sau sunt utilizate într-o manieră aflată în afara câmpului semantico-metodologic al sociologiei.

**e.** *Coeficientul „Subiectele semnaleză o problemă socială” – „legătura efectivă cu sociologia”*: 0,18.

Interpretarea acestui coeficient este foarte simplă: în foarte puține situații, subiectele evaluate ca semnalând o temă / problemă socială au avut și o legătură efectivă cu sociologia în sensul definit mai sus.

**f.** *Coeficientul „punctaj chestionar” – „legătura efectivă cu sociologia”*: 0,11.

Valoarea acestui coeficient arată, ca și în alte cazuri, faptul că cele două variabile tind să fie independente. Altfel spus, în cadrul lotului studiat, există un număr foarte mic de situații în care respondenții ale căror subiectele de presă evaluate ca având legătură efectivă cu sociologia au avut un număr semnificativ de

răspunsuri corecte la chestionarul de cunoștințe sociologice. Explicația posibilă a acestui rezultat constă în faptul că demersul de evaluare a fost unul mai relaxat. Astfel, au fost acceptate ca având legătură efectivă cu sociologia și acele subiecte de presă care au făcut referire la un raport specific de cercetare (ex: recensământul populației din 2011), acest lucru neînsemnând neapărat că respondenții aveau o înțelegere a conceptelor apropiată de sensurile consacrate în domeniul cercetării sociologice.

## CONCLUZII

Întreaga analiză prezentată vine să consolideze concluzia studiului inițial conform căreia punctele dintre domeniile profesionale ale sociologiei și jurnalismului par să fie fragile sau chiar inexistente. Iată câteva teme furnizate de analiza realizată mai sus:

- informația sociologică specifică ajunge într-o mică măsură sau deloc la membrii lotului studiat;
- respondenții par să nu reușească o delimitare foarte clară a domeniului sociologiei de alte domenii și să sistematizeze de o manieră coerentă informațiile pe care le-au dobândit în legătură cu acest domeniu de studiu;
- într-o măsură semnificativă, respondenții asociază domeniul sociologiei cu componenta sa practică, cu rezultate ușor de identificat în realitatea imediată, ușor de înțeles și, eventual, de transpus în subiecte de presă;
- jurnaliștii pot evoca teme de presă semnificative pentru conceptele respective, însă înțelegând într-o măsură redusă semnificațiile pe care domeniul științific al sociologiei le conferă respectivelor concepte;
- de asemenea, jurnaliștii pot evoca teme de presă care semnaleză o problemă socială, însă în foarte puține cazuri acestea au o legătură efectivă cu sociologia – apelează la rapoarte specializate, au testat o anumită teorie sau concept sociologic, au menționat utilizarea unei metode sau tehnici de investigare specifice sau măcar apropiată de cercetarea sociologică.

## BIBLIOGRAFIE

1. Boia, L. (2012). *Capcanele istoriei. Elita intelectuală românească între 1930 și 1950* (ediția a II-a). București, Editura Humanitas.
2. Flonta, M. (1994). *Cognitio*. București, Editura All.
3. Gusti, D., Herseni T., Stahl, H.H. (1999). *Monografia. Teorie și metodă*, București, Editura Paideia.
4. Lehrer, K. (1990). *Theory of knowledge*, Colorado: Westview Press.
5. Larionescu, M. (2007). *Istoria sociologiei românești*, București, Editura Universității București.

6. Larionescu, M. (1996). Dimitrie Gusti. Fondatorul Școlii Sociologice de la București. În M Larionescu (coord.) (1996). Școala Sociologică de la București. Tradiție și actualitate (p. 4–36), București Editura Metropol.
7. Mannheim, K. (1954). Ideology and utopia. New York: Harcourt, Brace & Co. Inc.
8. Mărginean, I. (2000). Proiectarea cercetării sociologice, Iași, Editura Polirom.
9. Popper, K. (1952). The nature of philosophical problems and their roots in science, Oxford: Oxford University Press.
10. Moscovici, S. (1994). Psihologia socială sau mașina de fabricat zei, Iași, Editura Universității Al. I. Cuza.
11. Moscovici, S. (1997). „Fenomenul reprezentărilor sociale”. În Adrian Neculau (coord.), Psihologia câmpului social. Reprezentările sociale (p. 11–47), Iași, Editura Polirom.
12. Popper, K. (1966). Objective Knowledge. Oxford: Oxford University Press
13. Rughiniș, C. (2012) – Măsurarea sociologică. Iași, Editura Polirom.
14. Vlăsceanu, L., Dușa, A., Rughiniș, C. (2010). Publicul și știința. Știință și societate, interese și percepții ale publicului privind cercetarea științifică și rezultatele cercetării. Raport de cercetare. Accesat în data de 20 aprilie 2022 de la: <https://adriandusa.eu/files/2010-STISOC.pdf>.
15. Vlăsceanu, Lazăr (2010). Sociologie, Iași, Editura Polirom.
16. Vlăsceanu, Lazăr (2007). Sociologie și Modernitate. Tranziții spre modernitatea reflexivă. Iași, Editura Polirom.

