



Școala Creștină "Filadelfia" - Cl. I-XII

Str. Narciselor, nr. 5E - Suceava Tel/fax: 0230-531205

www.filadelfia.ro office@filadelfia.ro O.P. 6 C.P. 50

Cod fiscal: 14687487 Cont: 251105182340021165015 Banca: Banc Post - Suceava

SOCIOLOGIE

clasa a XI-a

frecvență redusă

prof. Marici Marius

SOCIOLOGIE

1. APARIȚIA SOCIOLOGIEI

AUGUSTE COMTE (1798-1857)



Începând cu lecția a 47-a din “cursul de filosofie pozitivă”, Comte numește fizica socială **sociologie**, pe care o distinge de celelalte științe.

El face distincție între *statica socială* și *dinamica socială*. *Statica* are ca obiect studiul pozitiv – rațional, experimental – al acțiunilor și reacțiilor reciproce între părțile sistemului social, iar *dinamica* studiază progresul societăților.

Formula comtistă era: “**Iubirea ca principiu, Ordinea ca bază, Progresul ca scop**”.



EMILE DURKHEIM (1858-1917) a luptat pentru *instituționalizarea sociologiei*. “Sociologii trebuie să se informeze asupra tuturor cercetărilor care se fac în istorie, drept, asupra moravurilor, religiei, economiilor etc.”, spunea el în programul publicat în revista *Année sociologique*.

Sociologia are ca scop ameliorarea stării sociale. “Cercetările nu merită o oră de osteneală dacă au doar interes pur speculativ”, afirmă Durkheim. Viața socială trebuie cunoscută așa cum este. Doar astfel putem ajunge să distingem *normalul* de *patologic*, doar pe această bază putem face *reformă*. *A cerceta, a ști înainte de a acționa, a îndemnat sociologul francez.*



MAX WEBER (1864-1920)

Sociologia poate să-și dea sarcina de *a explica* sau de *a înțelege*. *Explicația* înseamnă recursul la metode comparabile cu cele din științele naturii.

Înțelegerea, comprehensiunea vizează aflarea semnificațiilor pe care oamenii le dau acțiunilor lor. *Sociologia comprehensivă*, spune M. Weber, își propune definirea activității

sociale ca pe un comportament cu semnificație în raport cu altele, analiza comportamentelor orientate în raport cu ceilalți, analiza interacțiunilor.

Sociologia weberiană vizează relevarea, restituirea relațiilor intersubiective, reconstituirea semnificației, a motivațiilor tipice, afective sau raționale.

ELEMENTE DE ANALIZĂ SOCIOLOGICĂ

SOCIETATEA ȘI GRUPUL SOCIAL

Omul n-a fost făcut să trăiască singur, ci în societate cu semenii, spunea **Montesquieu**. Cuvîntul îl ajută să-și comunice gândurile. În afara societății este ferocitate și spaimă. Frica nu lasă omul izolat.

Societatea actuală se caracterizează prin:

- creșterea extraordinară a producției și consumului,
- accelerarea progresului tehnic,
- determinarea mai rațională a birocrăției,
- explozia noilor tehnologii de informare și comunicare (NTIC),

Societatea începe de la doi indivizi, fiindcă atunci când sunt în co-prezență, când sunt în relație li se modifică comportamentul și astfel se explică toate fenomenele sociale, spunea **J. Piaget**.

O dată ce grupul s-a format, în interiorul lui se instituie o viață morală ce poartă amprenta condițiilor în care a apărut. Este imposibil ca oamenii să trăiască împreună, să fie în relații, fără să capete sentimentul întregului pe care îl formează uniunea lor, fără ca ei să se atașeze de acest tot.

VALORI, NORME, INSTITUȚII

Omul trăiește în grupuri sociale, în societate. În interiorul acestora se conturează treptat definirea a ceea ce „e bine”, „e rău”, „e frumos”, „e urît”, „e adecvat”, „e lăudabil”, „e rușinos”, se cristalizează valori, norme, reguli. Acestea sînt *instrumente de reglare socioculturală* și ele se organizează într-un sistem, în care se (re)cunoaște o *ierarhie* a valorilor, normelor, regulilor, se (re)cunoaște importanța respectării lor. Astfel se asigură reglarea vieții individuale și sociale. Societatea, grupurile sînt deja constituite cînd individul se inserează, integrează în ele. Valorile, normele regulile existente pot fi coerente, în acord,

în concurență. Există valori preferențiale, idealuri, există „norme comune”, referitoare la viața în comun, la comunicare, la căsătorie, la respectul autorităților etc.

“Structura socială este tiparul recurent al relațiilor dintre elementele societății. Printre aceste elemente sînt: statutul, rolul, grupurile, organizațiile, instituțiile sociale și comunitatea”, spune N. Goodman, (*op. cit*, p.67)

Elementele reunite prezintă proprietăți și în calitate de totalitate și determină proprietăți ale elementelor componente.

Mult timp cei care au insistat asupra identificării individului cu grupul, cu colectivul au postulat rolul religiei, bisericii, al statului etc. confundând interesele, aspirațiile, năzuințele individuale cu cele colective.

Într-un cadru spațio-temporal, oamenii se observă, se identifică, se localizează, își sesizează caracteristici exterioare, discută, fac schimburi de informații, comunică, își identifică preocupări comune, interese, moduri de a fi, gândi, simți, acționa. Contactele pot fi trecătoare, cu o anumită frecvență, permanente, pot fi interpersonale, colective, publice etc. Oamenii își exprimă, își fac (re)cunoscute opiniile, judecățile, modalitățile de acțiune. Ei își pot influența reciproc opiniile, judecățile. Ei se contrazic, își scriu, sînt politicoși unii cu alții, păstrează secrete, se sprijină, se insultă etc. De la nenumărate variante ale comportamentelor se poate ajunge ca interacțiunile reciproce să se desfășoare după „modele”, în anumite „forme”, se poate ajunge la *instituționalizarea* interacțiunilor. Cu alte cuvinte, se ajunge la „scheme” recunoscute, acceptate, de interacțiuni în anumite colectivități, care capătă sens în special pentru „membrii competenți”. Este vorba de „scheme”, „modele” de a îndruma oamenii să întreprindă sau să nu întreprindă ceva, de a interzice, de a colabora, de a se răzvrăti etc.

Într-un grup se pot constitui modele de acțiune, de colaborare, de distracție etc. care pot intra în sociocultura care îl conține. În grupuri, în societate, prin acțiuni individuale și colective se satisfac nevoile materiale, biologice, cognitive, afective. Satisfacerea acestor nevoi în grupuri cu valori, norme, reguli se face reglementat, după principii de conviețuire și pentru aceasta se constituie „așezăminte” administrative, școlare, politice, culturale etc. pentru a se evita satisfacerea după capriciile, după voința arbitrară a unuia sau altuia.

Instituția este ansamblul complex de valori, de norme și uzanțe împărtășite de un anumit număr de indivizi. „Familia”, „școala”, „presa”, „policlinica”, „primăria”, „guvernul” etc. dau oamenilor posibilitatea să-și satisfacă anumite nevoi, reglementează acțiuni, asigură

exercitarea unor funcții, înlătură „disfuncții”, pedepsește „comportamente deviante”, asigură cursivitatea „funcțiilor publice” dând posibilitatea continuării vieții sociale, integrează acțiunile oamenilor, conturează scopuri, propune mijloace etc.

ROLURILE SOCIALE, STATUS-UL, SOCIALIZAREA

“Stratificarea socială poate fi definită ca un aranjament ordonat încorporând oameni, bogății, puteri și simboluri [...], o organizare ierarhică a elementelor, o <<ordine>> legînd ierarhiile într-un sistem” (G.Balandier *Anthropo-logiques*, PUF, 1974).

Intr-un grup, în societate un om poate fi soț, fiu, frate, profesor, lider de sindicat, creștin ortodox, liberal, membru al unei societăți de caritate sau al unui grup care face lobby etc. Spunem că un om îndeplinește diferite *roluri sociale*.

Normele de rol reprezintă ceea ce s-a instituționalizat treptat în privința obligațiilor, drepturilor, responsabilităților celor care joacă diferite roluri. Rolurile se stabilesc și se trăiesc în raport cu ceilalți. Rolul de “student” se construiește în raport cu rezerva de experiențe”, cu tradiția, cu un model conturat de specialiști, prin raportare la ceilalți (colegi, profesori etc.), prin raportare la sine.

Există roluri *date* (te naști bărbat sau femeie) și *dobîndite* (rolurile profesionale: electronist, chimist, preot etc). Există roluri *predominante* (pe care le joci zi de zi) și roluri *episodice*, chiar singulare (poți fi “vedetă” doar în ziua cînd ieși la pensie). Moreno vorbea despre rolurile *secrete* (pe care am dori, visa, aspira să le jucăm). Unii consideră că rolul profesional își pune amprenta asupra modului în care omul își joacă celelalte roluri (*superrolul profesional*).

Conflictele de rol pot apare dacă omul nu cunoaște și nu respectă drepturi, obligații, atunci cînd iese dintr-un rol și intră în altul.

Ceea ce numim *status*, spunea Parsons, este locul unui om într-un sistem de relații structurat, într-un sistem social. Poziționarea socială a unui om, identitatea lui socială într-un grup etno-socio-cultural, într-o sociocultură, se conturează după cum își joacă rolurile sociale, după vechimea originii în acea sociocultură, după locul de rezidență, după venit, după cum își valorifică “capitalurile” (P. Bourdieu).

Noi trăim în mai multe “sub-universuri” (W. James): în viața socioumană cotidiană rutinieră, în lumea lucrurilor materiale, în lumea științei, în lumea relațiilor vocale, a opiniilor etc. – “realități multiple” (A. Schutz) pe care le aflăm cînd ne naștem.

Mă nasc într-un anumit loc, într-o anumită familie, ce are anumite resurse, folosesc cuvintele “grupului nostru”, ale limbii țării mele, învăț comportamente așteptate în cele mai diferite situații sociale, învăț numeroase roluri sociale, experimentez viața socială în diferite grade de proximitate, particip la continuum-ul “tipificațiilor” ce devin progresiv anonime pe măsură ce sînt mai departe de “*aici și acum*”-ul *co-prezenței* (Schutz). Reproduc și adaug cotidian obișnuințe, rutine.

În primele faze ale **socializării** oamenii nu percep și nu pricep convenționalitatea unor limbaje, instituții etc. “Sistemele”, “structurile”, “instituțiile” etc. sînt trăite ca realitate obiectivă. Dar “societatea este producție umană”, omul este o producție socială” (P.Berger, Th. Luckmann). Integrarea, inserția într-o ordine socială pleacă de la cunoașterea acelei ordini.

Fiecare nouă generație învață valori, norme, reprezentări colective, are anumite așteptări față de comportamente etc. Copilul nu interiorizează totul, ci ceea ce i se transmite și ce reușește el să ia. Așa se explică și o *standardizare* a oamenilor, o coerență, similaritate a comportamentelor, atitudinilor celor care participă la aceeași (sub) sociocultură, dar și *diferențierea*.

Omul nu este “plantă”, nu este “idiot cultural”, nu are “instinct de turmă”. Oamenii *învață* o ordine socioculturală, care nu este dată întotdeauna pentru veșnicie, ci poate fi văzută ca “improbabilă”, în “incertitudine persistentă”. În interacțiuni, în *intersubiectivitate* se constituie reguli (ale jocurilor, de politețe, de consultare etc.) care simplifică interacțiuni, stabilizează comportamente și așteptări față de comportamente. Oamenii își înscriu comportamentele în limitele de siguranță aduse de reguli, norme, valori. Unii se supun întrutotul acestora (*conformiștii*), alții se abat de la ele (*devianții*), alții văd importanța lor și le respectă dar nu le concep ca pe singurele posibile (*inovatorii*).

Legitimarea valorilor, normelor, regulilor este un proces. Oamenii sînt cei care le mențin sau le schimbă. *Controlul social* se referă la mijloacele, procesele, fenomenele prin care se urmărește asigurarea unei ordini socioumane. În coprezență ne “supraveghem” reciproc și exercităm “presiuni” unii asupra altora pentru *a nu ieși din rînd cu lumea*, în satul tradițional, “gura satului” sancționează pe cel care nu iese la timp la arat, în orașul actual este important autocontrolul dar și presa, poliția, tribunalul, închisoarea.

COMUNICAREA ÎN RELAȚIILE INTERPERSONALE,

Comunicarea în cadrul grupului

Oamenii traiesc organizați în grupuri deoarece sunt ființe sociale. **Un grup social** reprezintă un ansamblu de indivizi între care există relații bine definite și în care fiecare individ are conștiința apartenenței la grup.

Comunicarea se realizează pe trei niveluri:

1. Logic
2. Para verbal
3. Non verbal

Dintre acestea, nivelul logic (deci cel al cuvintelor) reprezintă doar 7% din totalul actului de comunicare; 38% are loc la nivel para verbal (ton, volum, viteza de rostire...) și 55% la nivelul non verbal (expresia facială, poziția, mișcarea, îmbrăcămintea etc.).

Dacă între aceste niveluri nu sunt contradicții, comunicarea poate fi eficientă.

Dacă însă între niveluri există contradicții, mesajul transmis nu va avea efectul scontat.

Tipuri de comunicare:

- Comunicarea intra personală. Este comunicarea în și către sine.
- Comunicarea inter personală. Este comunicarea între oameni
- Comunicarea de grup. Este comunicarea între membrii grupurilor și comunicarea dintre oamenii din grupuri cu alți oameni.
- Comunicarea de masă. Este comunicarea primită de sau folosită de un număr mare de oameni.

Scopul comunicării:

- să informăm pe alții.
- să atenționăm pe alții.
- să explicăm ceva.
- să distrăm.
- să descriem.
- să convingem, etc.

Pentru a descrie numeroasele înțelesuri ale comunicării pe care o folosim și o trăim zilnic, folosim următorii trei termeni:

a. Forma comunicării

Este un mod al comunicării așa cum sunt vorbirea, scrierea sau desenul.

Aceste forme sunt distincte și separate una de alta așa de mult, încât au sistemul lor propriu pentru transmiterea mesajelor. Astfel, când semnele sunt făcute pe foaia de hârtie potrivit anumitor reguli (cum sunt cele ale gramaticii și ortografiei), atunci noi cream cuvinte și "forma" scrierii.

b. Mediul comunicării

Este un mijloc al comunicării care combină mai multe forme.

Un mediu adesea poate implica utilizarea tehnologiei așa ca acesta este dincolo de controlul nostru. Spre exemplu, o carte este un mediu care folosește forme ale comunicării precum sunt cuvintele, imaginile și desenele.

c. Media

Sunt acele mijloace de comunicare în masă care s-au constituit într-un grup propriu.

Exemple binecunoscute sunt radioul, televiziunea, cinematograful, ziarele și revistele. Toate acestea sunt distincte și prin modul prin care pot include un număr de forme de comunicare. Spre exemplu, televiziunea oferă cuvinte, imagini și muzică. Adesea termenul mass-media identifică acele mijloace ale comunicării bazate pe tehnologie care fac o punte între cel care comunică și cel care receptează.

***Limbajul** este codul cu care este transmisă informația, reprezintă unealta comunicării.*

În prima categorie intră limbajul. Limbajul reprezintă codul comunicării, este liantul între cel ce transmite informația, emițător, și cel ce primește informația, receptor. Limbajul determină forma comunicării.

PROFILUL PSIHOSOCIAL AL GRUPULUI

Profilul psihosocial este o metodă de reprezentare grafică a rezultatelor unor măsurători făcute prin utilizarea diferitelor probe, fie pe un individ în parte, fie pe un esanțion de subiecți.

Această metodă are menirea de a vizualiza performanțele obținute de un individ, sau a unui grup la o serie de probe, având și posibilitatea comparării rezultatelor obținute de o

persoana in diferite perioade de timp, sau a rezultatelor obtinute de diferiti indivizi la acelasi moment.

Pentru ca aceste trasături ale indivizilor să fie convertibile la trasături psihice ale unui grup, trebuie să se țina cont de câteva aspecte ale grupului:

1) Stabilirea unor **particularitati** ale grupului care urmeaza sa fie masurate iar apoi vizualizate sub forma profilului. Alegerea acestor particularitati se face in functie de scopul urmarit (daca se doreste aflarea multor informatii, se vor utiliza majoritatea proprietatilor grupurilor mici; daca se doreste caracterizarea grupului dupa proprietatile esentiale, se face apel doar la o parte a lor).

Cele mai utilizate **particularitati** sunt:

- Consensul (existenta atitudinilor asemanatoare in grup),
- Conformismul (respectarea normelor de grup),
- Autoorganizarea (capacitatea grupului de a se organiza singur),
- Coeziunea (unitatea grupului),
- Eficienta (indeplinirea obiectivelor),
- Autonomia (independententa),
- Controlul (grupul ca mijloc de control a actiunii membrilor sai),
- Stratificarea (ierarhizarea statutelor),
- Permeabilitatea (acceptarea altor membri),

2) Alcatuirea unui **chestionar** care sa se adreseze grupului si care sa contina proprietatile anterioare, dar transformate in intrebari. Se recomanda ca aceste intrebari sa fie clare, concise, sa contina cuvinte uzuale, pe intelesul tuturor, astfel incat sa permita elaborarea unor raspunsuri care sa concorde cu realitatea. Cea mai des intalnita formulare a intrebarilor este: "In ce masura...?"

3) Este foarte necesară stabilirea **unitatilor de măsură a proprietatilor respective**. Cea mai utilizată este scara de atitudini de tip Lickert (cu cinci intervale), care da posibilitatea evaluarii gradului in care o anumita proprietate caracterizeaza grupul. Valorile scarii se pot interpreta astfel:

- un punct – caracteristică apare într-o masura foarte mică,
- doua puncte – caracteristica e prezenta in mica masura,
- trei puncte – caracteristica exista intr-o oarecare masura,

- patru puncte – caracteristica e prezenta in mare masura,
- cinci puncte – caracteristica apare intr-o masura foarte mare .
-

În realizarea profilului psihologic de grup este necesara urmareea **etapelor**:

- a) **Pregatirea grupului** in vederea aplicarii chestionarului,
- b) **Aplicarea chestionarului** - poate fi lucru individual sau dictarea fiecărei întrebări de către cercetător și notarea răspunsului de către subiecți.
- c) **Construirea profilului psihosocial al grupului** – pe verticala sunt notate proprietățile, iar pe orizontala cele cinci unități. În dreptul fiecărei proprietăți se trec mediile rezultate de la toți membrii grupului. Unind punctele, vom obține profilul psihosocial al grupului.

Realizarea acestui profil **poate oferi informații despre grup, precum**:

- indica orientarea generală (pozitivă sau negativă) a proprietăților grupului social. Dacă proprietățile sunt prezente în mare și foarte mare măsură, grupul este bine organizat și structurat; dacă proprietățile apar într-o mică sau foarte mică măsură, grupul este dezorganizat și conflictual.
- arată măsura și gradul în care fiecare proprietate este dezvoltată în grup, indicând ce caracteristică trebuie îmbunătățită.
- arată cauzele probabile ale unei situații de grup și unele efecte ce s-ar putea obține.

Profilul psihosocial al grupului este modalitatea prin care se poate realiza o bună cunoaștere a grupului, a caracteristicilor lui generale și particulare. Cu ajutorul lui se pot lua decizii de ameliorare a unor probleme aparute între membrii grupului, rezolvarea acestora ducând la o creștere a eficienței și o mai ușoară atingere a obiectivelor comune. Este înlesnită de asemenea și anticiparea funcționalității viitoare a grupului.

CULTURILE ȘI CIVILIZAȚIA

Sociologii consideră cultura o “cheie” importantă pentru înțelegerea, explicarea vieții socioumane pentru că reprezintă moștenirea transmisă din generație în generație: obiecte, cunoștințe, valori, idei, păreri.

Cultura și civilizația sînt eminemente socioumane. Animalele nu transmit din generație în generație ce au “învățat”. Oamenii sînt cei care se nasc în cultură, o mențin, o îmbogățesc, ei crează cultură.

- *cultura materială* (vase, unelte, veșminte, podoabe, mijloace de transport, drumuri, săli de spectacole, stadioane etc.) și
- *cultura nematerială* (cunoștințele, valorile, normele, obiceiurile, moravurile, legile, semnele, simbolurile, limba, gesturile etc.).

Ele cuprind “tezaurul de memorie” la care oamenii pot apela pentru a ști ce să facă, ce trebuie să facă, ce ar fi de așteptat să facă etc. Dar oamenii se raportează mai mult sau mai puțin la ele, le pun sau nu în act.

Unii spun că “civilizația” este “cultura” *în act*, alții le consideră distincte, iar alții aproape sinonime.

M. Malița spune că există circa 10 000 de socioculturi în care se vorbesc circa 6000 de limbi și în care există mituri, tradiții, norme, valori, cunoștințe, practici bine articulate, cu tendința de a se păstra, reproduce. În toate putem afla cunoștințe, tehnici, practici care depășesc barierele, frontierele teritoriale. Radioul, caseta audio, televizorul, telefonul, autoturismul, tramvaiul, avionul etc. sînt la fel construite, funcționează la fel, se întrebuițează la fel. *Am putea spune că există 10000 de culturi și o singură civilizație* (către care *socio-culturile* se pot deschide mai mult sau mai puțin).

CERCETAREA SOCIOLOGICA

1 OBSERVAȚIA

Observația a fost definită diferit, de la “descrierea unei socioculturi”, “descrierea unor grupuri, situații, evenimente”, la descrierea comportamentelor în contextul lor.

Unii văd necesară descrierea exhaustivă a lucrurilor, obiectelor, instrumentelor, persoanelor, evenimentelor, actelor, pentru a constitui *tipologii*, iar sociologul să nu “deranjeze”, să prefere distanțarea și nu angajarea.

2. CHESTIONARUL

- Constă într-o serie de *întrebări cu caracter standardizat*, într-un formular scris pe care cel investigat bifează, încercuiește sau completează răspunsurile sale. În cercetările de teren chestionarul este o tehnică utilizată cu predilecție.

Se utilizează următoarele *tipuri de întrebări*:

- *întrebări factuale* (care se referă la fapte; de exemplu, solicităm date despre caracteristicile individuale ale persoanelor investigate: sex, vârstă, ocupație, studii, statut matrimonial, loc de rezidență, cum își împarte timpul pe zi etc.),
- *întrebări de cunoștințe* (solicităm persoanelor investigate informații asupra unor fapte la care au participat, pe care le cunosc din experiența personală),
- *întrebări de opinie* (în legătură cu anumite fapte),
- *întrebări proiective* (informații în legătură cu comportamentele viitoare, potențiale),
- *întrebări speciale* (“filtru”, “capcană”, “de control”).

După formă, întrebările pot fi:

- *închise* (da – nu)
- *semideschise* (scalate)
- *deschise*.

Se adaugă NS (nu știu), NR (non-răspuns), deoarece subiectul investigat este liber să răspundă sau nu.

La începutul fiecărui chestionar se află un *text introductiv* în care se specifică: *populația vizată, tema și scopul cercetării, cine este cercetătorul, cine este beneficiarul, se asigură anonimatul persoanei, confidențialitatea răspunsurilor și se mulțumește pentru participare.*

3. INTERVIUL

Interviul poate fi văzut ca o “relație socială”, o relație între roluri sociale, sau ca o “interacțiune” (în care rămân valabile normele și valorile sociale generale și modurile tipice de comportament). În această accepție a fost generalizat în practica jurnalistică. În sociologie este o *tehnică de culegere a datelor*, în care relația dintre *operatorul de interviu* și *intervievat* are importanță majoră în cadrul demersului planificat.