Міністерство освіти і науки України
Запорізький національний університет

К. Г. Сіріньок-Долгарьова

ЯКІСНІ І КІЛЬКІСНІ МЕТОДИ МЕДІАДОСЛІДЖЕНЬ

Навчально-методичний посібник
для здобувачів ступеня вищої освіти магістра
спеціальності «Журналістика»
освітньо-професійних програм «Журналістика»,
«Реклама і зв’язки з громадськістю»

Затверджено
вченою радою ЗНУ
протокол № __ від _____ 2025 р.

Запоріжжя
2025

УДК 070:004]:303.1(075.8)
С402

Сіріньок-Долгарьова К. Г. Якісні і кількісні методи медіадосліджень : навчально-методичний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти магістра спеціальності «Журналістика» освітньо-професійних програм «Журналістика», «Реклама і зв’язки з громадськістю». Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2025. 90 с.

Навчально-методичний посібник із дисципліни «Якісні і кількісні методи медіадосліджень» містить теоретичні основи курсу, завдання для аудиторної і самостійної роботи, поточного і підсумкового контролю, критерії їх оцінювання, запитання для самоперевірки до всіх тем, приклади залікових тестів, орієнтовні запитання до заліку, низку корисних додатків.

Видання призначене для здобувачів ступеня вищої освіти магістра спеціальності «Журналістика» освітньо-професійних програм: «Журналістика», «Реклама і зв’язки з громадськістю» денної та заочної форм здобуття освіти.

Рецензент
П. В. Мірошниченко, кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри журналістики ЗНУ

Відповідальна за випуск
А.І. Тернова, кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри журналістики ЗНУ

ЗМІСТ

Вступ…….. 5

Зміст лекційних і практичних занять……. 8

Змістовий модуль 1. Поняття про методологію та організацію медіадосліджень …….. 8

Лекція ЗМ 1. Основні поняття методології медіадосліджень…… 8

Практичні заняття ЗМ 1. Процес дослідження: основні складові. Програма дослідження……. 20

Змістовий модуль 2. Поняття про генеральну та вибіркову сукупність, надійність і валідність …… 31

Лекція ЗМ 2. Поняття генеральної і вибіркової сукупностей…… 31

Практичне заняття ЗМ 2. Поняття похибки, надійності та валідності досліджень…… 34

Змістовий модуль 3. Кількісні методи медіадосліджень ……. 39

Лекція ЗМ 3. Особливості кількісних і якісних підходів у медіадослідженнях……... 39

Практичні заняття ЗМ 3. Види кількісних методів медіадосліджень. Контент-аналіз…… 44

Змістовий модуль 4. Якісні методи медіадосліджень …….. 57

Лекція ЗМ 4. Різновиди якісних методів медіадосліджень…… 57

Практичні заняття ЗМ 4. Фокус-групи як якісний метод медіадосліджень……... 59

Підсумковий контроль……. 65

Підсумкова самостійна робота…… 65

Орієнтовні запитання підсумкового залікового тестування…… 65

Орієнтовні запитання для самопідготовки до підсумкового залікового тестування…… 70

Список рекомендованої літератури……. 72

Список використаної літератури…….. 73

Додаток А. Поради щодо написання аргументативного (аналітичного) есе…… 76

Додаток Б. Приклад постерної презентації…… 78

Додаток В. Приклад гайду для проведення фокус-групи…….. 79

Додаток Г. Українсько-англійський глосарій термінів і понять у сфері медіадосліджень……. 84

ВСТУП

Дисципліна ***«Якісні і кількісні методи медіадосліджень»*** є нормативною, складається з чотирьох змістових модулів і викладається на першому році навчання в першому семестрі для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня спеціальності «Журналістика» освітньо-професійних програм «Журналістика», «Реклама і зв'язки із громадськістю».

Дослідження преси, телебачення, радіо, інтернету, цифрових медіа, рекламних продуктів, зв'язків з громадськістю посідають одне з провідних місць у процесі розвитку медіаіндустрії України і світу. Тому для здобувачів освіти стає ключовим фактором професійного успіху оволодіння методологією медіадосліджень, а саме як проводити наукові дослідження за вибраною темою, здійснювати якісні і кількісні дослідження, перевіряти висунуті гіпотези і дослідницькі питання, обробляти отримані дані та використовувати їх при аналізі об'єктів дослідження та процесів у них.

Метою навчальної дисципліни «Якісні і кількісні методи медіадосліджень» є формування навичок із методики проведення масмедійних досліджень: формулювання теми та ідеї, програми дослідження, застосування якісної або кількісної методології, обробки й аналізу отриманих даних.

Завдання дисципліни «Якісні і кількісні методи медіадосліджень»:

− дати здобувачам методичні та організаційні основи проведення наукових досліджень у галузі журналістики;

− сприяти поглибленню знань здобувачів про зміст і організаційну структуру наукових досліджень,

− сформувати у здобувачів поняття про основні наукові категорії і методи, системні зв'язки між ними, специфіку наукових досліджень масмедіа.

У разі успішного завершення курсу здобувач **зможе:**

1. Розрізняти якісну і кількісну парадигми медіадосліджень, теоретичне підґрунтя, що їх пояснює, і володіти основною термінологією.

2. Складати програму власного дослідження: визначати процедуру його

проведення, характеризувати кожен етап.

3. Формулювати тему, проблему, дослідницькі питання відповідно до тематики дослідження.

4. Розуміти, що таке змінні, генеральна і вибіркова сукупності дослідження, визначати вибірку (семпл) власного дослідження.

5. Розуміти відмінності між кількісними і якісними методами.

6. Адекватно обирати кількісний або якісний метод відповідно до мети і завдань власних досліджень.

Курс допоможе набути необхідного досвіду в організації своєї науково-дослідної роботи, у використанні медіазнавчих методів під час праці над кваліфікаційною роботою магістра, що дозволить здобувачам якісно виконувати і презентувати власні дослідження.

Згідно з вимогами освітньо-професійних програм «Журналістика», «Реклама і зв'язки із громадськістю» другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності «Журналістика» здобувачі повинні досягти таких **загальних компетентностей**:

ЗК01. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК03. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК05. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК06. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК07. Здатність розробляти проєкти та управляти ними.

ЗК08. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня.

Спеціальних компетентностей (ОПП «Журналістика»):

СК01. Здатність використовувати спеціалізовані концептуальні знання з теорії та історії журналістики, новітні технологічні досягнення для розв'язання задач дослідницького та/або інноваційного характеру у сфері журналістики.

СК02. Здатність критично осмислювати проблеми у сфері журналістики та дотичні до них міждисциплінарні проблеми.

СК06. Здатність інтегрувати знання та розв’язувати складні задачі журналістики у широких та/або мультидисциплінарних контекстах, за умов неповної або обмеженої інформації з урахуванням аспектів соціальної та етичної відповідальності.

СК08. Здатність оцінювати ключові параметри ефективності медіадіяльності, формувати науково обґрунтовані висновки про перспективність журналістських продуктів та проєктів на ринку з позиції їх соціальної значимості та орієнтованості на відповідність функціям медіадіяльності.

Спеціальних компетентностей (ОПП «Реклама і зв’язки із громадськістю»):

СК04. Здатність управляти робочими або навчальними процесами у сфері журналістики (реклами і зв’язків з громадськістю), які є складними, непередбачуваними та потребують нових стратегічних підходів.

СК06. Здатність інтегрувати знання та розв’язувати складні задачі журналістики (реклами і зв’язків з громадськістю) у широких та/або мультидисциплінарних контекстах, за умов неповної або обмеженої інформації з урахуванням аспектів соціальної та етичної відповідальності.

СК10. Здатність оцінювати ключові параметри ефективності рекламної та PR-діяльності.

Міждисциплінарні зв’язки. Курс пов'язаний з іншими дисциплінами загальної і професійної підготовки, такими як: «Професійно-орієнтований практикум іноземною мовою», «Прикладні соціально-комунікаційні технології», «Теорія та історія соціальних комунікацій».

Посібник містить теоретичні основи курсу, завдання для аудиторної і самостійної роботи, поточного і підсумкового контролю, критерії їх оцінювання, запитання для самоперевірки до всіх тем, приклади залікових тестів, орієнтовні запитання для підготовки до залікового тестування, список рекомендованої літератури, низку корисних додатків, що допоможуть здобувачам якісно освоїти курс і виконати власне магістерське дослідження.

ЗМІСТ ЛЕКЦІЙНИХ І ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Змістовий модуль 1

Тема: «Поняття про методологію та організацію медіадосліджень»

(лекційні заняття – 2 год, практичні заняття – 6 год)

Тема лекції ЗМ 1: «Основні поняття методології медіадосліджень»

План.

1. Поняття про соціальні дослідження і дослідницький процес.

2. Підходи до процесу пізнання у соціальних дослідженнях:
кісна vs. кількісна дослідницька парадигма.

3. Поняття змінних. Гіпотези й дослідницькі питання.

4. Поняття методології наукових досліджень.

Основні терміни:
- ✓ дослідження
- ✓ соціальні дослідження
- ✓ методологія
- ✓ метод
- ✓ техніка
- ✓ змінна

Коротка теоретична довідка.

1. Поняття про соціальні дослідження і дослідницький процес.

Поняття дослідження і зокрема, соціального дослідження, визначається фахівцями багатьох соціальних дисциплін (англ. social scientists). Загалом, *дослідження* – це процес вироблення нових знань шляхом збору даних, їх опрацювання для пошуку відповіді на конкретні питання і вирішення певної проблеми (O'Leary, 2017). *Соціальні дослідження* є одним зі шляхів відображення життя соціуму, репрезентації суспільства. Це продукт зусиль одного або багатьох учених, які намагаються дати відповіді на питання, пов'язані з важливими соціальними явищами, ґрунтуючись на соціальних теоріях та

результатах опрацювання відповідних даних і доказів, зібраних і системно проаналізованих у рамках цього дослідження (Ragin & Amoroso, 2018).

Процес дослідження, на перший погляд, може видатися дуже складним, проте опанувавши його мету, суть і логіку, дослідник відчуває навіть певне захоплення, адже, проходячи кожен етап дослідження, так би мовити «пазли складаються» в завершену картину і отриманий результат поповнює скарбничку загальнолюдського знання.

Дослідницький процес можна схематично зобразити по-різному, проте більшість таких схем подаються у вигляді кола або спіралі (див. рис. 1), адже завершення одного дослідження неодмінно дає поштовх до початку нового.



Рисунок 1 – Процес наукового дослідження (Ragin & Amoroso, 2018)

Дещо інша діаграма (див. рис. 2) більшу увагу акцентує на важливості теоретичного бекграунду дослідження (використанні однієї з теорій масової комунікації), що є центральним елементом і «скріпляє» усі кроки, оскільки саме теоретична основа є відправною точкою будь-якого дослідження, побудови і пояснення гіпотез.



Рисунок 2 – Процес наукового дослідження (Leon -Guerrero et al., 2020)

❓ ***Тож, навіщо взагалі потрібні соціальні дослідження?***

➢ Вони допомагають приймати зважені рішення, адже доказово обґрунтовують соціально-важливі питання.

➢ Допомагають знайти вихід із складних ситуацій і проблем у суспільстві.

➢ Подають шляхи вирішення проблем і покращення стану справ.

2. Підходи до процесу пізнання у соціальних дослідженнях: кісна vs. кількісна дослідницька парадигма.

1) Перший підхід – **пізнати світ як реальність**: існує єдина правдива інформація про світ: наприклад, що люди робили чи робитимуть і як часто.

Реалізм – бачення зовнішнього світу як такого, що існує незалежно від його сприйняття (істина існує незалежно від того, чи ми її бачимо/розуміємо).

Емпіризм – бачення знань як таких, які лімітовані тим, що ми можемо осягнути органами чуттів (ключове поняття наукового методу).

Позитивізм – бачення, що будь-які правдиві знання є науковими і найкращий шлях їх отримання – застосовуючи науковий метод.

🕐 ***Хвилинка англійської! It is time for English!***[1]
Research can help us: − *understand more about particular issues and problems* – including all the complexities, intricacies and implications thereof, find workable solutions-vision futures, explore possibilities; − *work towards that solution* – implement real change; − *evaluate success* – find out if problem-solving/change strategies have been successful; − *offer robust recommendations* – as an extension of findings, recommendations can practice, programs and policy (O'Leary, 2017).

Приклади позитивістського сприйняття.

Отримання знань про те, як влаштований світ – отримання ***доказів:***

− докази/підтвердження кращих продажів товару,

− докази/підтвердження підвищення споживання певного продукту,

− докази/підтвердження втрати ваги,

− докази/підтвердження отримання кращих результатів на тестуванні,

− докази/підтвердження зменшення рівня паління у суспільстві.

2) **Пост-позитивістське, постмодерне сприйняття світу: правда відносна, неєдина**: прийняття хаосу, складності світу, його нецілісності, багатоманітності, фрагментованості, множинності реальностей.

Релятивізм – бачення світу як такого, в якому немає універсальних знань, а поняття істини, моралі і культури розуміється у їх соціо-історичному контексті.

Соціальний конструктивізм – теорія пізнання, яка наголошує на тому, що світ сконструйовано людьми у процесі їх взаємодії та інтерпретації.

[1] У посібнику містяться короткі англомовні вставки з оригінальних американських і європейських джерел з методології досліджень. Такі тексти мають на меті дати можливість здобувачам вивчати термінологію і стилістику академічної англійської мови та розширювати міжнародний контекст власних досліджень. Ці теоретичні відомості треба самостійно перекласти на українську мову і використовувати для теоретичної підготовки до обговорення на лекційних і практичних заняттях.

Суб'єктивізм – підкреслює суб'єктивні елементи в досвіді людини, приймає персональний досвід як основу фактичних знань.

Приклади пост-позитивістського сприйняття:

− Як ми оцінюємо якість батьківського піклування, коли дитячі спогади і враження брата і сестри кардинально відрізняються один від одного?

− Який підхід є найкращим у розумінні того, чому люди перевищують швидкість кермування автомобілем, якщо є об'єктивні оцінки ризику такої поведінки?

− Такі питання передбачають **складність** і **комплексність** самого методу пізнання. Світ і його соціальні системи, мораль і цінності є складними. Пост-позитивісти намагаються шукати «**відносну**» правду у ньому.

☞ ***Кількісна дослідницька парадигма (англ. quantitative approach) відображає позитивістський підхід до пізнання. А якісна дослідницька парадигма (англ. qualitative approach) – пост-позитивістський***.

Поєднання обох парадигм передбачає застосування змішаного підходу (англ. mixed methods approach).

3. Поняття змінних. Гіпотези й дослідницькі питання.

Важливим поняттям будь-якого наукового дослідження є **змінні *(англ. variables)*** – явища, події, феномени, які у дослідженні вимірюються і аналізуються. Науковий підхід означає, що наука є:

- *публічною* (доступна інформація про метод вибірки даних, спосіб їх вимірювання, спосіб збору даних і т. д.);

- *об'єктивною* (слідує чітким встановленим правилам, зрозумілим незалежним дослідникам);

- *емпіричною* (світ можна пізнати і потенційно виміряти/оцінити);

- *систематичною* і *акумулює знання* – нові знання базуються на попередніх;

- *робить передбачення* на основі аналізу даних;

- *коригує себе* – помилкові знання виправляються у нових дослідженнях.

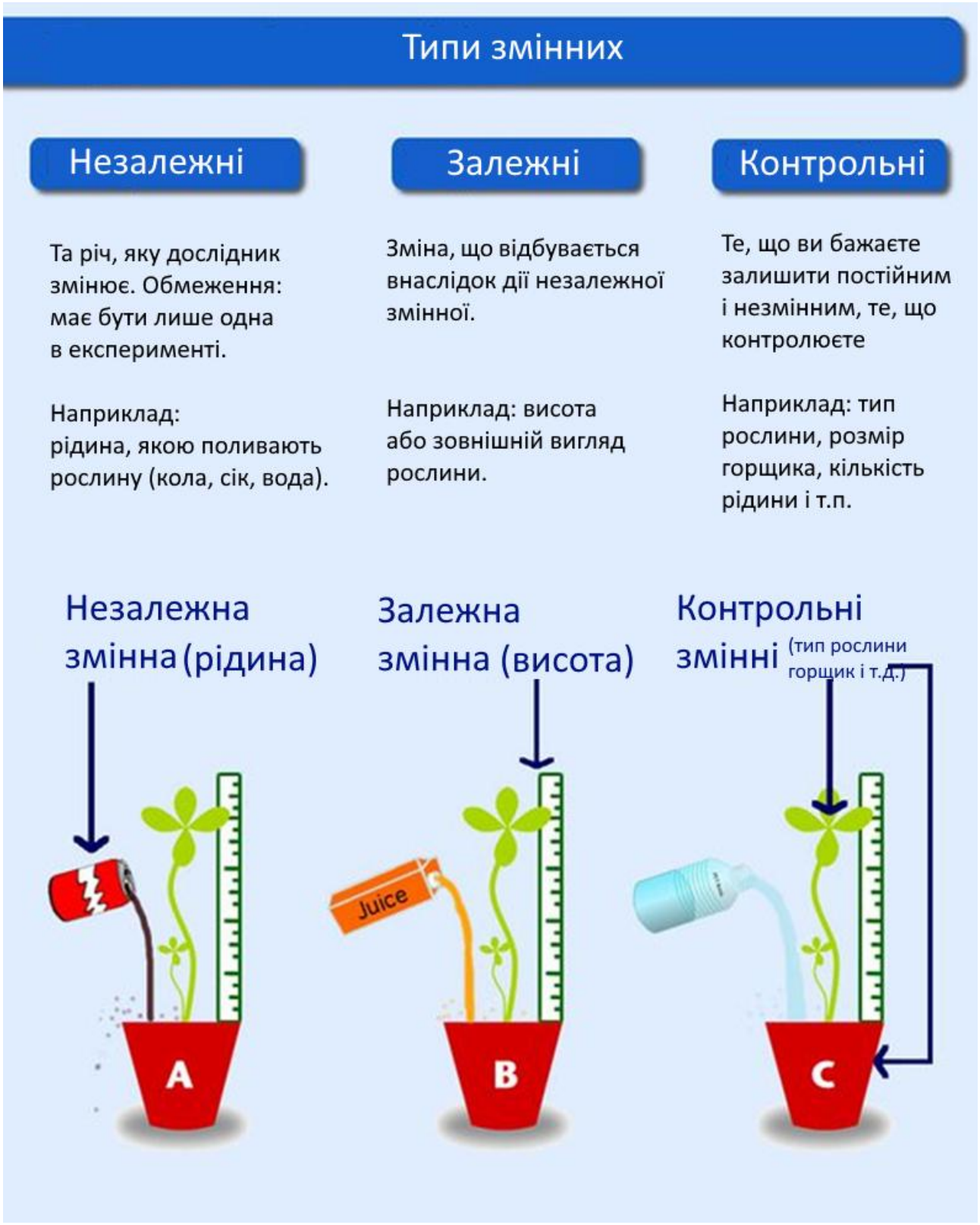


Рисунок 3 – Типи змінних (Franklin’s Science Lab, n.d.)

На рис. 3 представлено пояснення різновидів змінних, які бувають у науці:

- залежні (англ. – dependent variables),
- незалежні (англ. – independent variables),
- контрольні (англ. – control variables).

Отже, *незалежні змінні* це явища, показники і характеристики яких *не залежать* від інших явищ і факторів у дослідженні. Залежні змінні – явища, показники і характеристики яких *залежать* від інших явищ і факторів у дослідженні: *тобто вивчається ефект незалежних змінних на залежні* (Franklin's Science Lab, n.d.). *Контрольні* ж змінні, це ті явища, які дослідник завжди *тримає під контролем* і стежить, щоб вони не змінювалися (візуалізацію типів змінних див. на рис. 3). Наприклад, вивчається ефект зміни ракурсу зйомки камери на сприйняття картинки аудиторією: у цьому випадку ракурс зйомки є незалежною змінною, а задоволення аудиторії – залежною змінною.

Гіпотези й дослідницькі питання

Гіпотеза – це наукове передбачення, що потребує верифікації (перевірки), ймовірнісне передбачення про причини явища, взаємозв'язок між змінними (тими явищами, що вивчаються).

Кожна гіпотеза повинна бути підтверджена, або спростована, або відкинута/скоригована.

В англомовній науці зустрічаються два поняття: гіпотеза (англ. hypothesis) і дослідницьке питання (англ. research question). Загальноприйняті скорочення у наукових статтях: H і RQ (якщо їх висувається декілька, то додається нумерація: H1, H2 або H1a, H1b. H2a, H2b; RQ1, RQ2 і т.д.

По-суті, *гіпотеза* (Г) і *дослідницьке питання* (ДП) – це одне і те ж, за винятком того, що гіпотеза висуває певне передбачення про результат дослідження, а ДП – ні. Саме тому гіпотези висуваються у кількісних дослідженнях, де їх перевіряють (тестують), а ДП – у якісних дослідженнях.

В українських соціальних науках зазвичай використовують тільки термін «гіпотеза», а ДП є лише його різновидом.

Гіпотеза відповідає на запитання: Чи є у нас чітке підтвердження того, що щось відбувається / відбулось?

Дослідницькі питання використовуються у розвідувальних дослідженнях маловивчених явищ, де немає достатньо інформації, щоб чітко сформулювати

передбачення (гіпотезу). Мета – отримання попередніх даних, пошук/визначення певних показників, а не причинно-наслідкових зв'язків.

Приклади дослідницьких питань (Wimmer & Dominic, 2014):

1. Якими повинні бути характеристики репортера, що працює з темою навколишнього середовища і екології?
2. Як матеріали на тему здоров'я представлено в щоденних газетах у порівнянні з іншими темами?
3. Чи відрізняються підходи у висвітленні теми здоров'я щоденними виданнями у порівнянні з іншими медіа?

Гіпотези фокусують науковця на конкретних напрямках дослідження, спонукають його формулювати чітке твердження, яке треба перевірити. Терміни, які не можуть бути обчислені, не можуть міститися у гіпотезі. Головна характеристика гіпотези – квантифікація (числове вираження).

Дуже важлива точність формулювань, а тому необхідні ***операційні визначення (операційні дефініції)*** – пояснення змінних дослідником. Варто абстрактні поняття висловлювати у конкретних термінах (операційних дефініціях):

Наприклад, краса у різних дослідженнях може визначатися по-різному

- краса фотографії,
- жіноча краса,
- краса природи і т.д.

Але жодна операційна дефініціє не є універсальною. Все залежить від конкретного дослідження, його логіки, мети і завдань. Наприклад: термін «жорстокість у медіа» дуже нечіткий, тому потребує визначення у контексті (кількість сцен вбивства, кількість годин насилля на телебаченні, кількість зображень крові тощо).

Типи гіпотез за ступенем розробки:

- первинні (висуваються першими);
- вторинні (висуваються після пілотажу на заміну первинним).

Типи гіпотез за завданнями дослідження:

– основні (їх зазвичай одна-дві);

– неосновні (додаткові на уточнення основних).

Типи гіпотез за змістом передбачень про об'єкт:

– описові (дескриптивні) – те, що в західній традиції називають «дослідницькі питання»;

– пояснювальні (містять причинно-наслідкові зв'язки: «Якщо X, то Y»).

П'ять питань, на які відповідає гіпотеза:

1. Чи існує зв'язок між залежною і незалежною змінною?

2. Яка направленість цього зв'язку: позитивна чи негативна? (Якщо позитивна, то – так, є вплив однієї змінної на іншу, якщо негативна – ні, немає впливу)

3. Наскільки сильний зв'язок?

4. Чи є зв'язок статистично значущим?

5. Чи є зв'язок казуальним (причинно-наслідковим)?

Ознаки гіпотези.

Поняття, що є в гіпотезі, повинні бути такими, що підлягають підтвердженню (тобто можуть бути емпірично досліджені).

Не повинна вступати у протиріччя із загальновідомими фактами (висувати гіпотезу про те, що Місяць не є супутником Землі - безглуздо).

Максимально проста у формулюванні.

Повинна підлягати статистичній перевірці (тестуванню).

Повинна чітко відповідати меті і завданню дослідження.

Приклади нереалістичних гіпотез:

Перегляд занадто великої кількості мильних опер спричиняє антисоціальну поведінку.

Школярі, які не дивляться телевізор, отримують кращі оцінки, ніж ті, які дивляться телебачення.

Продажі автомобілю «Форд» у світі були би вищими, якби не існувало автомобілів «Лексус».

Світова громадська думка про США була би іншою, якби Дональд Трамп ніколи не був президентом.

Люди, які читають газети, миють руки частіше, ніж ті, які не читають.

4. Поняття методології наукових досліджень.

Методологія – це вчення про принципи досліджень і можливості різних методів. Розрізняють декілька підходів до визначення поняття «методологія»:

1) загальна наукова методологія – **загальні принципи і підходи до вивчення певного предмету** (науковий підхід) – система загальнонаукових і конкретно наукових методів пізнання дійсності.

2) **сукупність прийомів і способів пізнання дійсності** (вчення про методи) – пізнання «сукупних систематизованих характеристик»:

- масової поведінки,
- масової свідомості (думки, оцінки, судження, вірування),
- матеріальних і духовних продуктів життєдіяльності людини,
- окремих подій, соціальних взаємодій (феноменологія).

Методика – це сукупність інструментів і засобів наукового збору і обробки фактів дійсності; сукупність технічних прийомів і операцій, пов’язаних із певним методом, виходячи із мети і завдань дослідження.

Техніка – сукупність прийомів для ефективного застосування методу.

Метод – спосіб збору, обробки, і аналізу даних у дослідженні.

Методи загальнонаукові: аналіз, синтез, індукція, дедукція, абстрагування, моделювання та ін.

Методи конкретнонаукові: соціологічні, математичні, лінгвістичні та ін.

Найуживаніші в мас-медійних дослідженнях соціологічні методи:

Методи розробки концепції (загальнотеоретичні: аналізу, синтезу, індукції, дедукції, аналогії, моделювання).

Методи збору соціологічної інформації (опитування, експеримент, спостереження, аналіз змісту документів та ін.).

Методи аналізу соціологічної інформації (інтент-аналіз, концептуальний аналіз, статистичний, контент-аналіз та ін.).

📖 **Рекомендована література:**

1. Leon-Guerrero A., Frankfort-Nachmias Ch. & Davis G. Essentials of social statistics for a diverse society. 4th ed. London : SAGE Publications, 2020. 456 p.

2. O'Leary Z. The essential guide to going research project. 3rd ed. London : Sage Publications, 2017. 751 p.

3. Ragin Ch. & Amoroso L. Constructing Social Research. The Unity and Diversity of Method. 3rd ed. London : SAGE Publications, 218. 232 p.

4. Wimmer R., Dominic J. Mass Media Research. An Introduction. 10th ed. / Roger Wimmer, Joseph Dominic. NY : Cengage Learning, 2014. 496 p.

✍ **Завдання для самостійної роботи**:

Подумайте, чи можна визначити, яка дослідницька парадигма краща – якісна чи кількісна. Чому ви так вважаєте? Обґрунтуйте доцільність звернення до тієї чи іншої дослідницької парадигми у власних дослідженнях (у перспективі – у магістерському дослідженні). Відповідь представте у формі ***аналітичного (аргументативного) есе*** *(2-3 стор. формату А4, 12 шрифт, 1 інтервал).*

Щоб підготуватися до написання есе, будь ласка, опрацюйте методичні поради (див додаток А). Під час підготовки до написання есе уважно ознайомтеся з поданим нижче текстом американського викладача:

❝Якось у мене була студентка, яка хотіла дослідити, чи можна використати очищену стічну «сіру» воду для поливу бананів. Вона робила це в два етапи. Перший етап передбачав формулювання гіпотези, яка стверджувала, що не буде біофізичних відмінностей між бананами, поливаними звичайною водопровідною водою, та тими, що зрошуються вторинною «сірою» водою. На цьому етапі дослідження вона (цілком належним чином) прийняла позитивістські припущення і провела дослідження відповідно до правил наукового методу – порівняла два зразки бананів в хімічній лабораторії, не

виявивши жодних відмінностей між ними. Друга фаза дослідження мала на меті з'ясувати, чи споживачі купуватимуть банани, зрошені вторинною водою, незважаючи на те, що немає різниці в якості між цими і «звичайними» бананами. На цьому етапі дослідження студентка вдумливо дослідила свої припущення та зрозуміла, що стосовно цього конкретного питання вона опинилася на „пост-позитивістській території". Вона боролася зі своєю власною суб'єктивністю і зрозуміла, що правда і «реальність» можуть бути двома різними речами (багато споживачів, які вірили, що між бананами немає жодної різниці, все ж, стверджували, що все одно не купуватимуть банани, политі переробленою водою). Не було чітко визначеного набору правил, які б найкраще могли пояснити таку поведінку споживацької аудиторії… (O'Leary 2017, p. 10).

Прочитавши опис цього студентського дослідження, поміркуйте, у чому різниця між позитивістським і постпозитивістським підходами до пізнання. Чому у дослідженні споживацької поведінки не можна було чітко окреслити набір правил? Чи могла студентка позбавитися своєї суб'єктивності?

Критерії оцінювання есе – 15 балів:

1) завдання виконано у повному обсязі, без стилістичних, орфографічних і граматичних помилок, використана професійна термінологія, структура і аргументація в есе логічна, чітка, релевантна – 10-15 балів;

2) завдання виконано частково, з лексичними, орфографічними і граматичними помилками, структура і аргументація в есе здебільшого логічна, але менш чітка, не завжди релевантна – 6-9- балів;

3) завдання виконано з великою кількістю помилок, структура і аргументація в есе здебільшого нелогічна, нечітка, нерелевантна – 1-5 балів.

Здобувачі готують есе як домашнє завдання письмово, презентуючи основні тези під час аудиторного заняття.

Запитання для самоперевірки:

1. Які три дослідницькі парадигми/підходи існують у соціальних науках?
2. Яким є процес наукового дослідження? Опишіть його.
3. Що таке методологія, метод, техніка? Поясніть різницю між ними.

Практичні заняття ЗМ 1

Тема: «Процес дослідження: основні складові. Програма дослідження»

План.

1. Дослідницька проблема. Визначення теми.
2. Процедура дослідження мас-медіа.
3. Поняття про програму дослідження, її складові.
   a. Теоретико-методологічна частина.
   b. Методична частина.
   c. Організаційна (процедурна) частина.

Основні терміни
✓ дослідницька проблема
✓ процедура дослідження
✓ програма дослідження
✓ стратегічний план
✓ релевантність

Коротка теоретична довідка.

1. Дослідницька проблема. Визначення теми.

Будь-яке дослідження починається із визначення його **теми і проблеми**. Визначення дослідницької проблеми (англ. research problem), до вирішення якої ви хочете долучитися, є першим кроком на шляху до успішного дослідження. Початківцям завжди важко зорієнтуватися в океані тем і проблем і здається, що вже все давно досліджено і всі книги написані. Проте це далеко не так, особливо у галузі мас-медіа, яка динамічно розвивається і трансформується з огляду на масштабний технічний, технологічний, суспільний прогрес, а отже потребує вивчення і осмислення.

Проблема – це реальна життєва ситуація, що містить соціальне протиріччя і вимагає цілеспрямованих дій для її вирішення (Гужва, 2017).

Соціальні проблеми мають різні масштаби:

1) невеликих соціальних груп (навчальних, професійних колективів);

2) локальних територій (на рівні мікрорайону або невеликого поселення);

3) ті, що стосуються великих соціальних груп (конфесійних, етнічних, расових, гендерних);

4) соціальних інститутів (медіа, сім'ї, освіти, армії, релігії);

5) проблеми цілих регіонів;

6) ті, що торкаються інтересів всього суспільства (соціально-економічні, соціально-політичні).

На думку американських учених Р. Віммера і Дж. Домініка, усі мас-медійні дослідження можна умовно розділити на 4 групи (див. рис. 4).

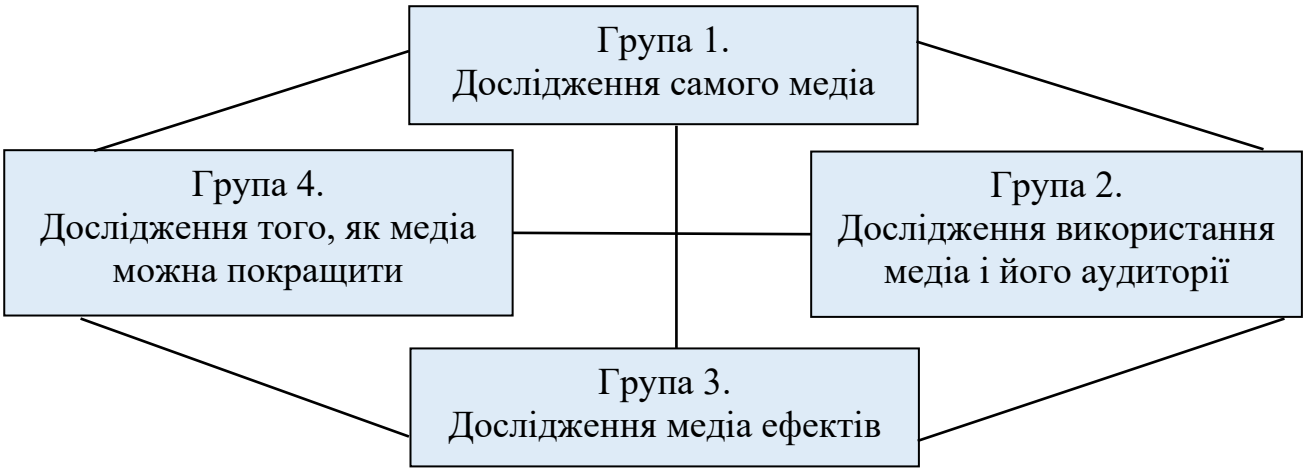


Рисунок 4 – Види медіа-досліджень (Wimmer & Dominic, 2014)

Група 1. Дослідження самого медіа. Такі дослідження історично є первинними, особливо, коли засіб інформації/медійна технологія ще нові і малодосліджені. Тоді вчені ставлять такі питання: Що це? Як це працює? Яку технологію застосовано? Чим цей медіа схожий чи відрізняється від того, що вже існує? Які функції виконує чи сервіси надає? Хто матиме доступ до нового медійного носія? Скільки це буде коштувати? і т.д.

Група 2. Дослідження того, як можна використовувати цей медіа і якою є його аудиторія. Такі дослідження мають місце тоді, коли середовище

вже дещо вивчене. На цьому етапі накопичується конкретна інформація про способи використання медіа та його користувачів.

Досліджуються такі питання: Як люди використовують цей медіа-продукт у реальному житті? Чи використовують вони його лише для отримання інформації, для економії часу, отримання розваг чи з інших причин? Чи використовують його діти? Чи використовують його дорослі? Чому? Яке задоволення він їм приносить? Які види інформації та розваг надає новий засіб? Чи справдилися оригінальні прогнози щодо використання нового носія? і т. д.

Група 3. Дослідження ефектів, які справляють медіа. Ця група включає дослідження соціальних, психологічних та фізичних медіа-ефектів. Скільки часу люди приділяють взаємодії з медіа? Чи змінює це погляд людей на що-небудь? Чого хочуть почути або побачити користувачі? Чи є якісь шкідливі наслідки, пов'язані з використанням медіа-носія? Яким чином цей засіб комунікації допомагає або шкодить людям? Чи можна об’єднати носій з іншими засобами масової інформації чи технологією, щоб зробити його ще більш корисним?

Група 4. Дослідження того, як можна покращити медіа. Досліджуються шляхи покращення використання медіа-ресурсів, їх технологічне удосконалення: Чи може носій надавати інформацію чи розважати більшу кількість людей? Як можна використовувати нові технології для вдосконалення або покращення візуального середовища медіа? Чи є спосіб змінити контент на більш цінний або цікавий?

2. Процедура дослідження мас-медіа.

Перш ніж обрати тему дослідження вчені (Berger, 2020; Wimmer & Dominic, 2014) радять поставити собі декілька питань, аби впевнитися, що дослідження не зайде в глухий кут, а матиме шанс бути успішно завершеним.

? Тож наступні питання допоможуть визначити релевантність (доречність) теми для дослідження:

1. *Чи тема не є надто широкою?*

2. Наприклад, тема «Уподобання телеглядачів: порівняльний аналіз програм аудиторією і телекритиками» є зашорокою. Який тип програм досліджується?

Які теми? Яка географія телеаудиторії? і т. д. Значно звузивши і уточнивши дослідницьку проблему, її можна сформулювати так: «Модель телевізійних шоу на кулінарну тематику: переваги української аудиторії».

3. *Чи може проблема дійсно бути дослідженою?* Наприклад, дослідник хоче дізнатися, як молоді люди, які не користуються інтернетом взагалі, реагують на міжособистісну комунікацію. Але тут виникає проблема знайти достатню кількість таких людей для проведення репрезентативного дослідження, оскільки практично вся молодь щодня так чи інакше виходить в інтернет за спілкуванням, розвагами, новинами, для роботи, навчання тощо.

4. *Чи дійсно дані можуть бути проаналізовані? Чи дослідник володіє знаннями?* Наприклад, у припустімо, що у попередньому випадку дослідник знайшов декілька молодих людей, які взагалі не користуються інтернетом, проте тут виникає питання дотримання, по-перше, репрезентативності (достатньої кількості респондентів, відібраних за певними правилами, для того, щоб результати дослідження можна було узагальнити на широку аудиторію), по-друге, чесності і валідності відповідей респондентів, по-третє, можливості самого дослідника проводити такий аналіз (скажімо, його/її рівень володіння предметом дослідження, знання статистичних процедур і т. п.).

5. *Чи є проблема значущою, теоретично чи практично цінною?* До того, як почати дослідження, варто відповісти на питання: для кого і чому це дослідження цінне? Чи додадуть результати дослідження цінні знання до вже відомих у галузі? Як дослідження допоможе краще зрозуміти певну проблему? Яка мета цього дослідження? Кому воно принесе користь?

6. *Чи можуть результати дослідження бути поширеними на все суспільство?* Важливе питання, чи дослідження сплановано для того, аби зробити широкі і загальні висновки, чи навпаки – розглянути одиночний

випадок/кейс. Поширення результатів на все суспільство і узагальнення (англ. generalizability) більшою мірою стосується кількісних досліджень.

7. Які кошти і час необхідно витратити на проведення дослідження? Варто одразу чітко спланувати свої можливості і розрахувати зусилля, необхідні для проведення дослідження, аби на півдорозі не зрозуміти, що у вас просто не вистачає можливостей і сил довести справу до успішного кінця.

8. *Чи планований підхід і методи є доцільними для проведення дослідження?* Найкраща дослідницька ідея може бути знищена, якщо методологічний підхід обрано невірно. Наприклад, опитування щодо звичок і переваг телевізійної аудиторії може бути масовим онлайн-анкетуванням, а може бути обрано метод телефонного опитування, чи взагалі якісний метод фокус-груп. Важливо відштовхуватися від мети дослідження і шукати найоптимальніший і найпростіший метод, який дасть найкращий результат.

9. Чи існує гіпотетична загроза (фізична / психологічна) для суб'єктів дослідження? Дослідник має бути етичним, уважним до себе і оточення.

🕐 ***Хвилинка англійської! It is time for English!***
The formulation of a **research problem** is the first and most important step of the research process. It is like the identification of a destination before undertaking a journey. In the absence of a destination, it is impossible to identify the shortest – or indeed any – route. Similarly, in the absence of a clear research problem, a clear and economical plan is impossible. The research problem serves as the foundation of a research study: if it is well formulated, you can expect a good study to follow. You must have a clear idea with regard to what it is that you want to find out *about* and not what you think you must find. A research problem may take a number of forms, from the very simple to the very complex. The way you formulate a problem determines almost every step that follows: the type of study design that can be used; the type of sampling strategy that can be employed; the research instrument that can be used or developed; and the type of analysis that can be undertaken (Kumar 2019).

3. Програма дослідження.

Програма дослідження – це виклад загальної концепції дослідження відповідно до його мети, завдань і гіпотез із зазначенням процедури і логічної послідовності дій і операцій для перевірки цих гіпотез.

Складові програми дослідження:

1) теоретико-методологічна частина,

2) методична частина,

3) організаційна (процедурна) частина

І. Теоретико-методологічна частина

− формулювання і обґрунтування проблеми дослідження (бекграунд і огляд літератури),

− постановка мети і завдань дослідження,

− визначення об’єкта і предмета дослідження,

− логічний аналіз основних понять (їх інтерпретація і операціоналізація – визначення операційних дефініцій),

− формулювання робочих гіпотез / дослідницьких питань.

ІІ. Методична частина.

Вибір стратегії дослідження (**стратегічний план**) передбачає:

− логічне обґрунтування системи вибірки,

− опис формування вибіркової сукупності,

− обґрунтування методів збору, обробки і аналізу даних (інструментарій дослідження: анкети, питальники для інтерв'юерів, картки реєстрації спостережень, гайди і сценарії проведення фокус-груп і т. д.)

Види стратегічних планів:

1) **розвідувальний** – виявлення проблем (об’єкт дослідження є маловивченим).

2) **описовий (аналітичний)** – якісно-кількісний опис об’єкта, його якостей, характеристик.

3) **експериментальний** – пошук рішень на основі експерименту.

4) **прогностичний** – виявлення функціональних і причинних взаємозв'язків.

5) **порівняльний** – виявлення спільних чи відмінних характеристик певних явищ, тенденцій соціальних змін за динамікою у часі.

III. Організаційна (процедурна) частина *передбачає:*

1. Вироблення робочого плану-графіку дослідження: розподіл часу, трудових людських ресурсів, фінансових ресурсів.

2. Розробку допоміжних документів (дозволів, угод / контрактів, додаткової сертифікація для роботи з певними категоріями людей – вразливих категорій населення – дітей, вагітних, наркозалежних, хворих, ув'язнених та ін.).

Розглянемо детальніше, що таке **мета, завдання, об'єкт і предмет дослідження** за визначеннями соціологині О. Гужви (Гужва, 2017).

Мета дослідження – те, заради чого проводиться дослідження. Мета – це загальна спрямованість дослідження, очікуваний кінцевий результат. Для більш чіткого з'ясування мети її деталізують, і в програмі на основі мети розробляється система основних і неосновних завдань дослідження. Головним може бути як теоретичне, так і практичне завдання.

Завдання дослідження – логічні етапи (кроки) досягнення мети дослідження. Завдання дослідження – це сукупність конкретних цільових установок, в яких формулюються вимоги до аналізу і розв'язання проблеми.

Об'єкт дослідження – це частина об'єктивної реальності, на яку безпосередньо спрямований процес пізнання (соціальний процес, сфера соціального життя, певний колектив, соціальні відносини).

Під об'єктом в соціальному дослідженні розуміється галузь соціальної дійсності: соціальні групи, інститути, процеси, відношення, які містять певні соціальні протиріччя породжують проблемну ситуацію і на які спрямований процес наукового пізнання. Найчастіше об'єктом соціального дослідження є люди, об'єднані в різні спільноти, групи, організації або втягнуті у різні соціальні процеси. Саме люди є носіями певної соціальної проблеми.

Визначення **об'єкта** медійного дослідження передбачає фіксацію його основних ознак:

– просторової (країна, регіон, місто);

– часової (період і строки проведення дослідження);

– галузевої (вид діяльності, що вивчається – цифрові медіа, PR тощо).

Предмет дослідження – ідеї, властивості, характеристики, притаманні даному об'єкту (наприклад: об'єкт – редакційний колектив радіостанції, предмет – соціально-психологічний клімат), які потребують вивчення. Один і той же об'єкт (наприклад, студентська молодь) може вивчатися з позицій різних молодіжних проблем, передбачає багато предметів. Якщо дослідника цікавлять лише види інформації, які споживають студенти якогось регіону, тоді об'єкт дослідження – студенти, а предмет – інформаційні вподобання цих студентів.

Приклад формулювання мети, завдань, об'єкта і предмета магістерського дослідження (автор: Микита Чакалов, 2024):

Мета дослідження – з'ясувати, як гейміфікація в медіа проявляється через застосування ігрових технологій у журналістиці.

Мета роботи передбачає виконання таких ***завдань***:

– розкрити теоретичні підходи до трактування явища гейміфікації в медіа;

– сформулювати основні тенденції застосування інфотейнменту й едьютейнменту в контексті гейміфікації медіа;

– здійснити аналіз, як гейміфікація застосовується для залучення аудиторії та підвищення інтерактивності контенту;

– проаналізувати, як ігрофікація сприяє формуванню читацької лояльності у виданнях «Українська правда», «Бабель»;

– визначити, як гейміфікація використовується у виданні «ZMINA».

Об'єктом дослідження є інтерактивний ігровий контент всеукраїнських онлайнових медіа «Українська правда», «Бабель», а також правозахисного видання «ZMINA» у період з лютого 2022 по вересень 2024 років.

Предмет дослідження – технології гейміфікації, застосовувані українськими онлайн-медіа під час повномасштабної російської агресії.

🕮 Рекомендована література:

1. Гужва О. Кількісні методи соціологічних досліджень у сфері медіа. Методологія медіадосліджень. *Південноукраїнський центр медіаграмотності*. 2017. URL: https://medialiteracy.zp.ua/mietodologhiia-miediadoslidzhien.

2. Berger A. Media and communication research methods. 5th ed. Los Angeles : Sage Publications, 2020. 488 p.

3. Kumar R. Research methodology: a step-by-step guide for beginners. 5th ed. London : Sage Publications, 2019. 528 p.

4. Wimmer R., Dominic J. Mass Media Research. An Introduction. 10th ed. / Roger Wimmer, Joseph Dominic. NY : Cengage Learning, 2014. 496 p.

✍ Завдання до практичних занять ЗМ 1:

Завдання 1. *Застосовуючи повтотекстовий пошук за ключовими словами на сайті Національної бібліотеки імені В. Вернадського (http://www.nbuv.gov.ua) або на сайтах фахових наукових видань[2] із медіадосліджень оберіть для аналізу одну статтю (бажано за тематикою майбутньої магістерської роботи).*

Аналіз має включати відповіді на такі обов'язкові питання:

- *Якою є дослідницька проблема, покладена в основу дослідження, описаного у статті?*
- *Прибічником якої світоглядної парадигми є автор – кількісної чи якісної? Чому?*
- *Опишіть детально процедуру дослідження, проведеного автором. Який стратегічний план, на вашу думку, було використано?*

Критерії оцінювання – 10 балів:

1) завдання виконано без стилістичних, орфографічних і граматичних помилок, наявна відповідь на всі питання, є власний оригінальний аналіз і роздуми – 8-10 балів;

[2] Реєстр наукових видань України представлено на сайті http://nfv.ukrintei.ua. Варто застосувати фільтри: галузь науки «Соціальні комунікації», спеціальність «Журналістика».

2) завдання виконано частково, з лексичними, орфографічними і граматичними помилками, є відповідь не на всі питання, аналіз частковий, слабко проявлені власні роздуми – 4-7- балів;

3) завдання виконано з великою кількістю помилок, відповідь неоригінальна, практично відсутні власні роздуми – 1-3 бали.

Відповіді здобувачі готують як домашнє завдання письмово (до 2 сторінок формату А4, розмір шрифту – 12 pt, 1,5 інтервал), презентуючи результати аналізу під час аудиторного заняття.

Завдання 2*. Уважно вивчіть діаграму (див. рис. 5), розроблену австралійським ученим Ранітом Кумаром (Kumar 2019). На ній представлено процес дослідження. Прокоментуйте кожен крок у цьому процесі. Поміркуйте, де у цій схемі має бути розробка програми дослідження.*

Критерії оцінювання – 5 балів: 1) завдання виконано у повному обсязі, з демонстрацією розуміння концептів і понять – 4-5 балів; завдання виконано неповно, з частковим розумінням концептів і понять – 2-3 бали; завдання виконано з великою кількістю неточностей, без демонстрації розуміння концептів і понять – 1-0 балів.

Завдання здобувачі виконують на занятті, об’єднавшись у малі групи. Після індивідуального ознайомлення з діаграмою – групове обговорення.

🗣 Запитання для самоперевірки:

1. Що таке дослідницька тема і проблема? Як їх правильно сформулювати?
2. Що таке програма дослідження? Які її структурні елементи?
3. Якими є етапи процедури дослідження мас-медіа?

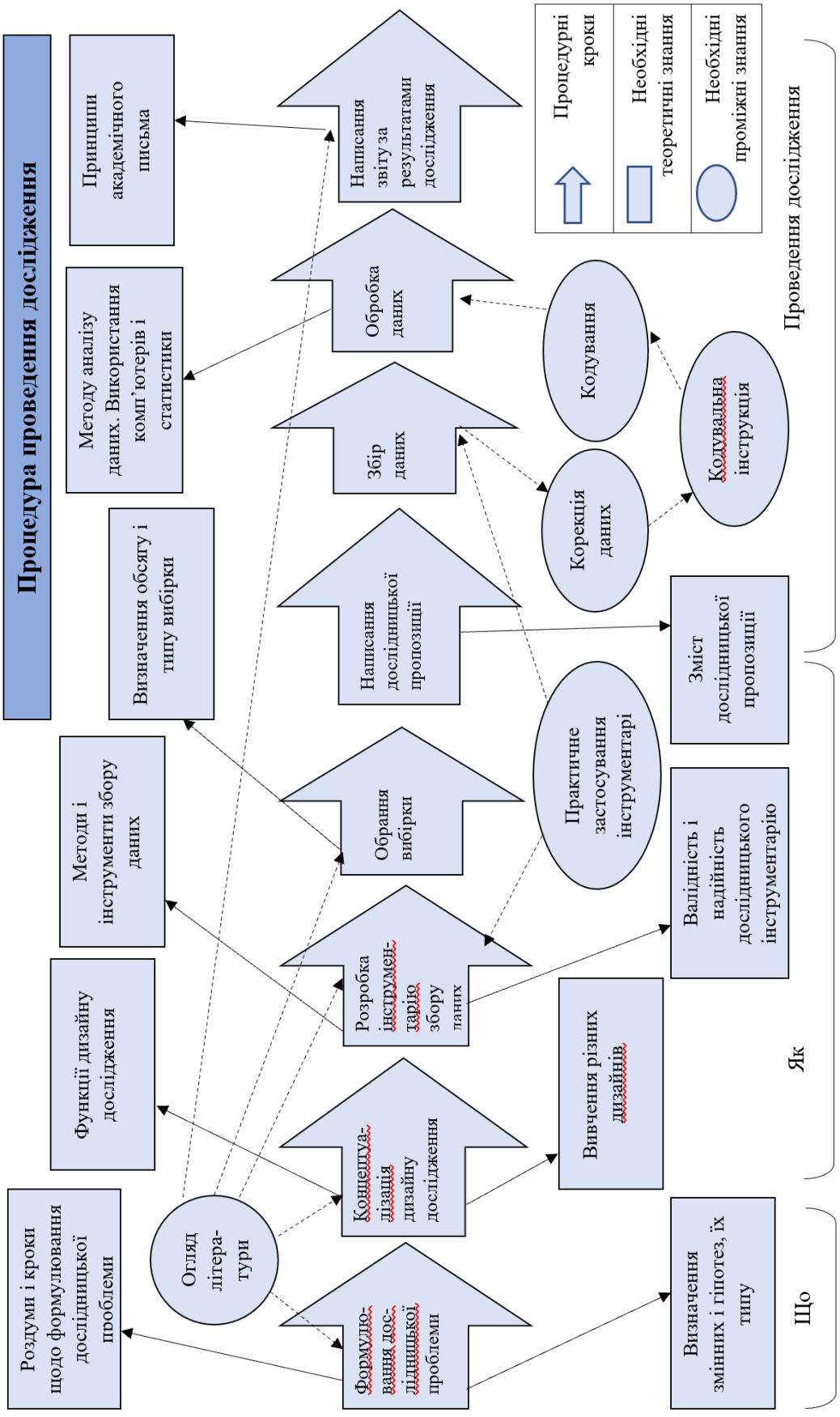


Рисунок 5 – Процедура проведення дослідження (Kumar, 2019)

Змістовий модуль 2

Тема: «Поняття про генеральну та вибіркову сукупність, надійність і валідність»

(лекційне заняття – 2 год, практичне заняття – 2 год)

Тема лекції ЗМ 2: «Поняття генеральної і вибіркової сукупностей»

План.

1. Генеральна сукупність. Семплінг.
2. Типи вибірок:
    a. репрезентативні вибірки;
    b. нерепрезентативні вибірки.

Основні терміни
✓ Генеральна сукупність
✓ Вибірка (семпл)
✓ Репрезентативність
✓ похибка
✓ надійність
✓ валідність

Коротка теоретична довідка.

1. Геренальна сукупність. Семплінг.

Двома основними характеристиками емпіричного дослідження є генеральна сукупність (англ. population) та власне вибірка з неї (англ. sample).

Генеральна сукупність – це група або клас осіб, змінних, концепцій або явищ. У випадку перепису населення досліджуються кожен член групи. Однак, у більшості ситуацій це неможливо, тому зазвичай дослідник бере певну частку генеральної сукупності – визначає ***вибірку***, яка при правильному розрахунку дає високий відсоток вірогідності того, що патерни (від англ. pattern – шаблон, зразок, схема, структура тощо) досліджені у вибірці, повторюються у всій генеральній сукупності.

Оскільки дослідження вибірки хоч і не дає 100% точної інформації, яку дало б вивчення усієї генеральної сукупності, визначається потенційна помилка – похибка (англ. error). Перш за все це стосується кількісних досліджень, які дають можливість генералізації – тобто поширення результатів дослідження вибірки на всю генеральну сукупність.

Наприклад, вивчаючи графічні елементи шрифтів у глянцевих журналах з метою визначення візуальних трендів у нішевих виданнях для жінок, генеральною сукупністю такого дослідження були б усі примірники глянцевих видань усіх часів і народів. Звузивши об'єкт дослідження географічно і хронологічно, ми отримаємо більш реалістичну генеральну сукупність – глянцеві видання для жінок в Україні за період першого десятиліття 2000х (2001-2010 рр.). Маючи характеристики генеральної сукупності, дослідник тепер має змогу формувати вибірку (враховуючи можливу похибку!), з якою власне і працюватиме під час проведення дослідження.

🕐 *Хвилинка англійської! It is time for English!*

How do you choose a sample size? Statisticians have found that 384 is a magic number for many surveys. Put simply, no matter how large the population being sampled, if every member has an equal opportunity to be polled, you need ask only 384 people to be 95 percent confident that you are within 5 percentage points of a precise reading. For a lot of surveys, that is close enough. Here is a breakdown, from Philip Meyer's *Precision Journalism*, a book for journalists on surveying, on necessary sample sizes for 95 percent confidence and being within 5 percentage points (Vivian, 2010):

Population Size	Sample Size
Infinity	384
500,000	384
100,000	383
50,000	381
10,000	370
5,000	357
3,000	341
2,000	322
1,000	278

2. Типи вибірок. Репрезентативні і нерепрезентативні вибірки.

Репрезентативні (ймовірнісні) вибірки визначаються за математичними правилами (і дозволяють обчислити похибку).

Нерепрезентативні (неймовірнісні) не визначаються математично.

При визначенні типу вибірки мають вагу такі **чинники**, як вид і призначення дослідження (кількісне чи якісне), вартість його проведення та часові рамки, допустимість помилок. Краще використовувати репрезентативну вибірку, коли результати будуть узагальнюватися (їх результати можна поширювати на широкий загал) або ж коли дослідження має підтвердити або спростувати певну гіпотезу. Найпоширенішими у медіадослідженнях є ***випадкові*** (систематичні і несистематичні; одно- та багатоступеневі) та ***квотні*** вибірки.

Репрезентативні вибірки.

Проста випадкова (будь-який елемент генеральної сукупності має рівний шанс потрапити у вибірку – наприклад, за допомогою таблиці випадкових чисел) – англ. random sampling.

Систематична випадкова (кожен N-ний елемент (2й, 3й, … 101й…) генеральної сукупності потрапляє до вибірки. Інтервал залежить від величини вибірки.

Серійна (гніздова або кластерна) – дослідження певних груп (клас, район, місто, трудовий колектив) або суцільно (повністю увесь кластер) або випадковим відбором елементів усередині кластеру

Стратифікована – ймовірнісний відбір за стратами – соціальними, віковими чи ін. категоріями (коли генеральна сукупність неоднорідна і це важливо зберегти у вибірці).

Нерепрезентативні вибірки.

Готова (доступна, зручна) – група студентів або випадкові перехожі, покупці на виході із супермаркету і т. п.

Волонтерська (**стихійна**) – опитування усіх, хто бажає (наприклад, на новинних сайтах).

Цільова – особи, які відповідають певним вимогам: наприклад, рівень доходу, освіти і т. д.

Квотована – підбирається відповідно до вже відомої частки у населенні (наприклад, % власників ТБ у генеральній сукупності має відповідати % у вибірці).

Сніжного кому – відбираються кілька потрібних респондентів, яких просять запросити друзів/знайомих/родичів долучитися до вибірки.

Практичне заняття ЗМ 2

Тема: «Поняття похибки, надійності та валідності досліджень»

План.

1. Призначення і об’єм вибірки.
2. Похибка.
3. Надійність і валідність у дослідженнях.

1-2. Призначення і об’єм вибірки. Похибка.

Репрезентативні вибірки – достатньо великі, відібрані за певними правилами, а отже дають можливість узагальнення на всю генеральну сукупність), застосовуються у кількісних дослідженнях (із великими масивами даних). Нерепрезентативні вибірки – у якісних або пілотажних кількісних дослідженнях.

Об’єм вибірки розраховується, виходячи із завдань і типу дослідження. З одного боку, вибірка має бути статистично значимою, тобто достатньо великою, аби отримати достовірні дані. З іншого боку – оптимальною, аби не виконувати «зайвої» роботи.

Так, вибірки якісних досліджень малочисельні. Зокрема, для фокус-груп, треба 6-12 осіб (але набирати слід більше, тому що 10-25% «відсіюються» з

різних причин). Вибірки кількісних досліджень набагато більші. Наприклад, для пілотних та тестових кількісних досліджень вибірка може налічувати 10-50 респондентів. Для повноцінних досліджень – 50, 75, 100 осіб на вікову групу (наприклад, чоловіки 18-24 років). «Ідеальна» вибірка кількісного дослідження – це 1000 респондентів, але зменшення вибірки до 400 осіб вважається прийнятним. Загальне правило таке: *чим більша вибірка – тим краще*.

Довірчий інтервал і похибка.

Довірчий інтервал (англ. confidence level) – той інтервал значень, якому можна довіряти, тобто з відносною упевненістю говорити про репрезентативність результатів дослідження. Прийнятним є рівень 95-99% випадків. Але іноді допустиме пониження до 85% (у малих вибірках)

Прийнятна *похибка* (довірчий інтервал/похибка вибірки) – 5% і нижче.

Помилки бувають *систематичні* (у дизайні самого дослідження) і *випадкові.*

3. Надійність і валідність у дослідженнях.

Надійність дослідження – *reliability* – одна з основних властивостей дослідження, що говорить про якість його проведення. Дослідження надійне, якщо його повторення (реплікація) дає той самий результат.

Валідність – *validity* – одна з основних властивостей дослідження, що говорить про якість його проведення. Дослідження валідне, якщо вимірює те, що насправді повинне вимірювати відповідно до ідеї і гіпотез дослідника.

Валідність внутрішня – *internal validity* – показник якості дослідження, при якому воно побудоване і розроблене так, щоб мінімізувати зовнішні і внутрішні чинники, що негативно впливають на його проведення

Валідність зовнішня – *external validity* – показник якості дослідження, при якому його результати можна об’єктивно поширити на всю генеральну сукупність. Властивий лише кількісним методам медіадосліджень.

Надійним є дослідження, в якому (див. рис. 6):

1) враховані помилки не перевищують певної встановленої дослідником величини (похибки дослідження);

2) відсутні не враховані помилки.

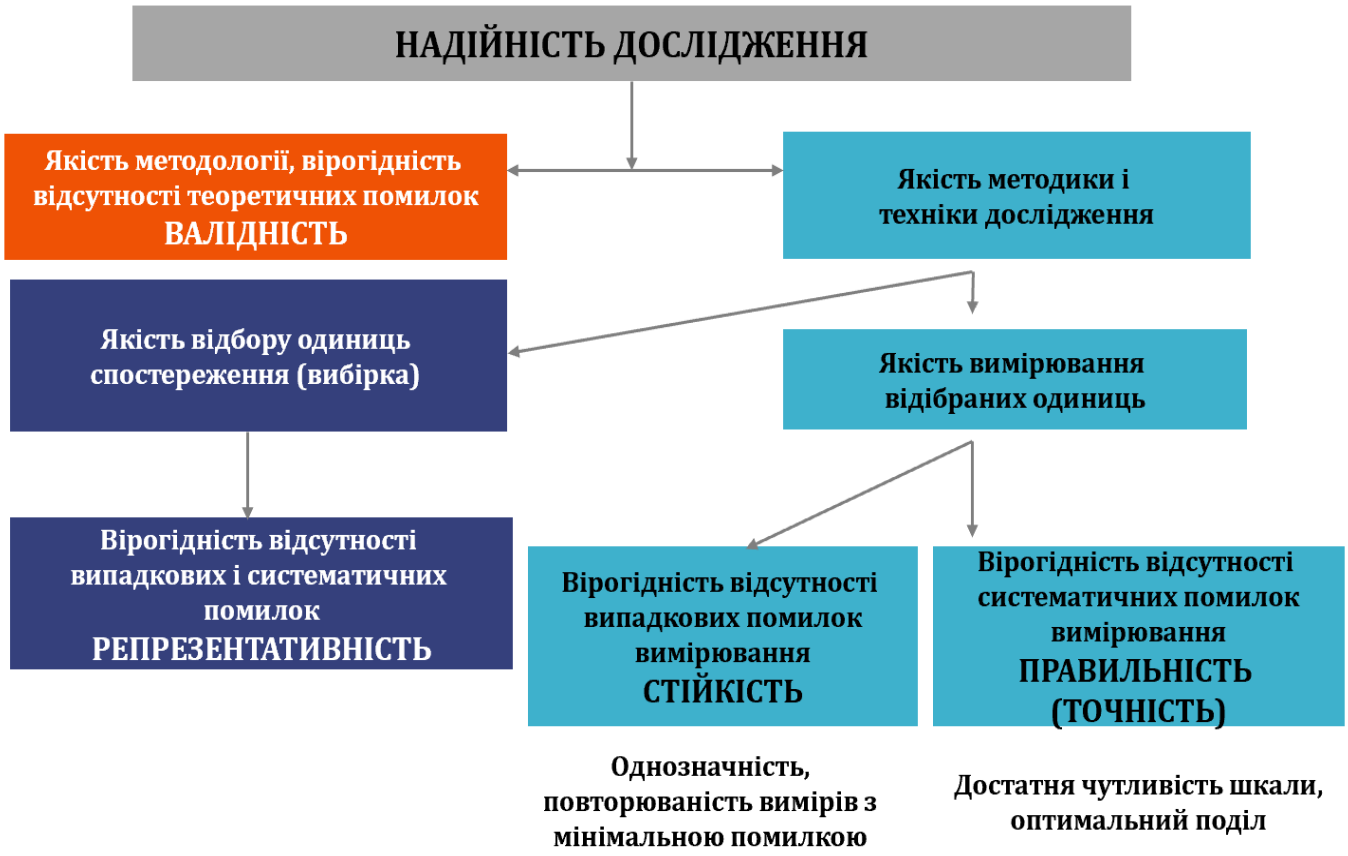


Рисунок 6 – Надійність і валідність дослідження (Наумова, 2017)

Рекомендована література:

1. Наумова М. Методи та практика досліджень медіа аудиторії. Методологія медіадосліджень. *Південноукраїнський центр медіаграмотності*. 2017. URL: https://medialiteracy.zp.ua/mietodologhiia-miediadoslidzhien.

2. Berger A. Media and communication research methods. 5th ed. Los Angeles : Sage Publications, 2020. 488 p.

3. Vivian J. The media of mass communication. 9th ed. Boston : Pearson, 2010. 536 p.

4. Wimmer R., Dominic J. Mass Media Research. An Introduction. 10th ed. / Roger Wimmer, Joseph Dominic. NY : Cengage Learning, 2014. 496 p.

✍ **Завдання до практичного заняття ЗМ 2**:

Прочитайте уривок із наукової статті з описом процедури відбору елементів вибірки. Визначте, який тип вибірки описано авторами. Обґрунтуйте свою думку.

Джерело: Захарченко А., Сисоєва Ю., Комнацька Г. Особливості медіанаративу, формованого українськими топ-блогерам. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2022. Т. 1 (80). С. 9-24. URL: https://doi.org/10.17721/2522-1272.2022.80.1

«Ми проаналізували дані поширення ключових тем у блогосфері за вересень 2021 р. Вибірка формувалася таким чином. По-перше, відбиралися акаунти лише суспільно-політичної частини блогосфери, тобто тих лідерів громадської думки, які коментують поточні політичні, економічні та інші суспільні події. По-друге, було сформовано вибірку з 30 топ-блогерів на платформах Facebook, YouTube, Instagram або Telegram, вона компонувалася не лише на основі популярності акаунтів, а й балансувалася за політичною прихильністю авторів, тематичними акцентами та фахом. По-третє, бралися до уваги лише ті акаунти, які чітко ідентифікують себе з реальною особою, і виключалися акаунти організацій або анонімні канали. По-четверте, якщо одна особа мала акаунти на кількох платформах, то брався той із них, що мав найбільшу кількість підписників. […] Після того за допомогою ручного кодування було визначено теми всіх дописів на сторінках цих авторів за вересень 2021 р. Усього було виявлено 419 тем різного розміру в 1374 дописах.» (с. 14).

Критерії оцінювання – 5 балів: 1) завдання виконано у повному обсязі, з демонстрацією розуміння концептів і понять – 4-5 балів; завдання виконано неповно, з частковим розумінням концептів і понять – 2-3 бали; завдання виконано з великою кількістю неточностей, без демонстрації розуміння концептів і понять – 1-0 балів.

Завдання здобувачі виконують на занятті, об’єднавшись у малі групи. Після індивідуального ознайомлення з текстом – групове обговорення.

🗣 Запитання для самоперевірки:

1. Яка різниця між вибірковою і генеральною сукупністю елементів дослідження?

2. Які бувають різновиди вибірок?

3. Чому випадкова вибірка вважається найкращим варіантом вибірки, що забезпечує репрезентативність дослідження?

4. У чому різниця між зовнішньою і внутрішньою валідністю дослідження?

5. Яке дослідження називають надійним?

Змістовий модуль 3

Тема: «Кількісні методи медіадосліджень»

(лекційне заняття – 2 год, практичні заняття – 4 год)

Тема лекції ЗМ 3: «Особливості кількісних і якісних підходів у медіадослідженнях»

План.

1. Відмінності між кількісними і якісними методологіями.
2. Специфіка, можливості різних методологій.
3. Обмеження якісної і кількісної дослідницьких стратегій.

Основні терміни
- ✓ Кількісні методи
- ✓ Якісні методи
- ✓ Парадигма
- ✓ Концепт

Коротка теоретична довідка.

1. Відмінності між кількісними і якісними методологіями.

Три основні відмінності між якісною та кількісною методологіями:

1. *Різна філософія реальності*:

для кількісного дослідника реальність об'єктивна, для якісного – не існує єдиної реальності, кожен дослідник створює свою власну реальність. Кількісний дослідник вірить, що реальність можна поділити на частинки, тоді як якісний вивчає процес у його цілісності, вважаючи, що він не може бути поділений.

2. *Різний погляд на особистість*:

кількісний дослідник вважає, що всі люди подібні і тому шукає категорії, щоб узагальнити їх поведінку чи почуття. Якісний дослідник вірить у те, що всі люди унікальні.

3. *Масштаб і природа висновків*:

кількісні дослідники намагаються сформулювати загальні закони поведінки та пояснити різні явища в різних сферах (ширина). Якісний дослідник намагається дати унікальне пояснення окремої ситуації чи особи (глибина).

Роль дослідника: кількісний дослідник прагне об'єктивності, відокремлений від даних; якісний натомість є невід'ємною частиною даних, без його участі вони не існують.

Форма дослідження: у кількісному дослідженні вона визначається заздалегідь; у якісному обирається під час дослідження і може змінюватися.

Умови: кількісний дослідник проводить дослідження у контрольованих умовах; якісний – у природніх.

Інструменти вимірювання: у кількісному дослідженні вони існують окремо від дослідника (шкали, діапазони, числові і статистичні інструменти); у якісному – сам дослідник є інструментом (важливі його власні умовиводи).

Побудова теорії: кількісний дослідник використовує дослідження, щоб випробувати, підтримати або спростувати теорію; якісний – створює або розвиває теорію як частину дослідницького процесу.

2. Специфіка, можливості і обмеження якісної і кількісної дослідницьких стратегій.

Порівнюючи кількісні і якісні підходи до досліджень (див. табл. 1), ми маємо порівняти перш за все природу, мету і змінні, які науковець досліджує.

Таблиця 1 – Порівняння кількісних і якісних досліджень

Параметри	*Кількісний підхід*	*Якісний підхід*
Загальна природа, мета дослідника	Об'єктивна. Точно виміряти об'єкт в числовій формі.	Суб'єктивна. Описати об'єкт якнайглибше.
Вивчення змінних	Змінні чітко зрозумілі і визначені заздалегідь.	Дослідник може мати лише певне уявлення про них.

Сьогодні дослідники дуже часто комбінують якісні та кількісні методи. Хоча якісні методи є ідеальними для збирання та аналізу даних, їх основна вада – це малі вибірки, які можуть призвести до помилкових рішень та виключають зовнішню валідність дослідження (тобто, його результати не можуть бути поширені на всю генеральну сукупність).

Приклади кількісних методів: опитування, експеримент, лонгітюдні дослідження, контент-аналіз та ін.

Приклади якісних методів: фреймінг, глибинне інтерв'ю, критичний дискурс-аналіз, включене спостереження, фокус-групи та ін.

🕐 ***Хвилинка англійської! It is time for English!***
Differences between quantitative and qualitative research approaches Mass Media research is important to test theories and identify trends in how media is produced and how the public consumes and internalizes it. Most commonly used throughout mass media communication research is a quantitative approach, meaning a study measured through the collection and analysis of data. Other research relies on qualitative means of measurement, which is research that is done through observation, interviews, questionnaires, focus groups, documents, and artifacts. Testing a theory provides value in approaching ideas through different lenses. Quantitative data takes a macro approach to identifying a trend, while qualitative research asks why the data is showing this and through what behaviors this data is generated by (Apostolopoulos, 2022).

Для розуміння відмінностей між кількісними і якісними методами, маємо розмежувати такі поняття як парадигма, концепт і метод.

Парадигма – система поглядів, уявлень, основних концептуальних настанов, які властиві певній науковій теорії.

Концепт - абстрактна *ідея, поняття*, що є результатом узагальнення та підсумовування спостережень.

Метод – прийом, спосіб пізнання дійсності.

Отже, узагальнюючи вищевикладений матеріал, можемо унаочнити різницю між якісними і кількісними методологіями так (див. рис. 7):

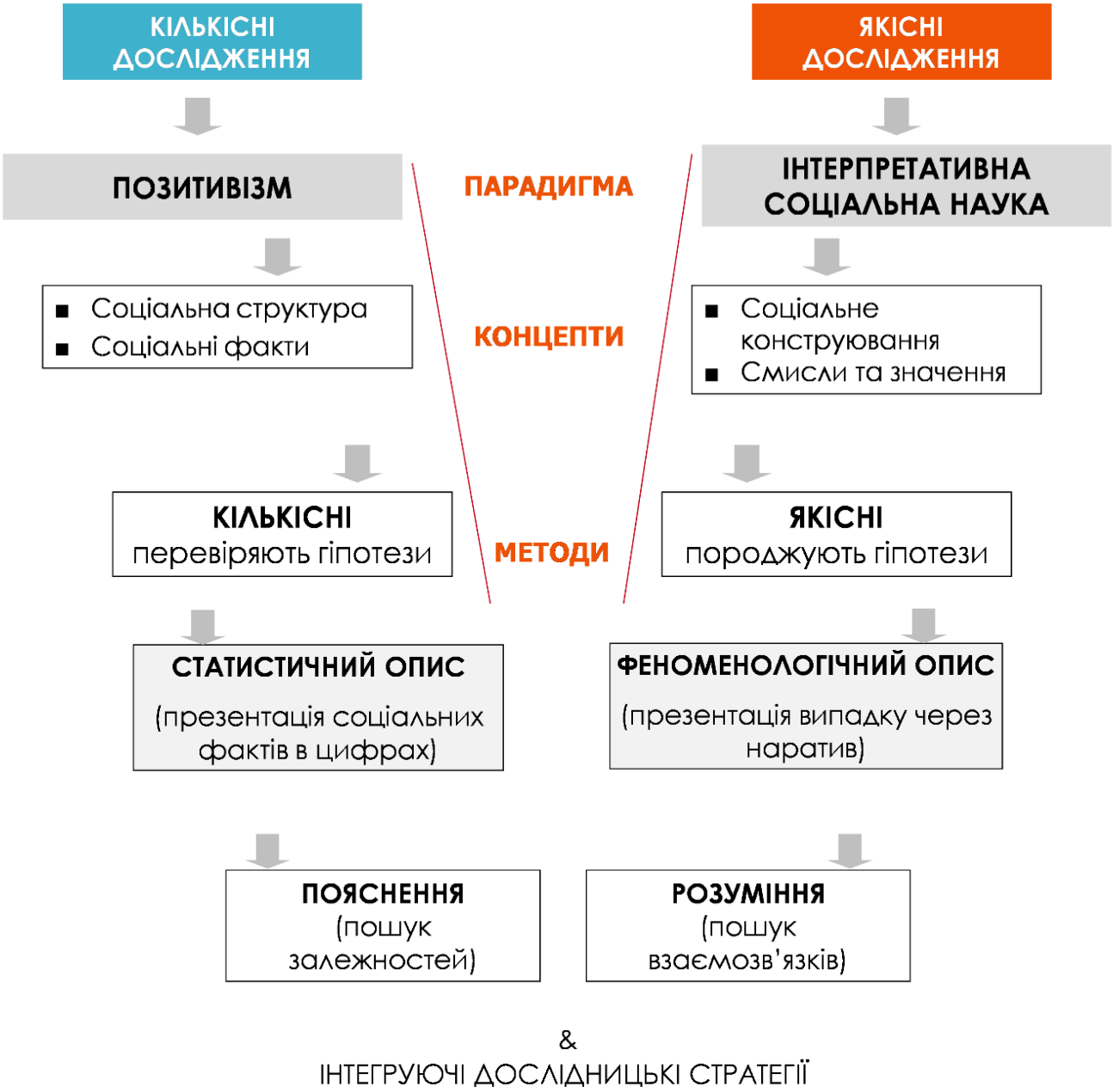


Рисунок 7 – Відмінності між якісними і кількісними методологіями (Наумова, 2017)

Дослідницький колектив на чолі з британським вченим-соціологом Аланом Брайманом (Bryman at al., 2021) так визначив основні відмінності між якісним і кількісним дослідженням (див. табл. 2, Наумова, 2017):

Таблиця 2 – Порівняння якісних і кількісних досліджень

Вид дослідження:	***кількісне***	***якісне***
Відношення: дослідник-предмет:	дистанція	близькість
Позиція дослідника:	аутсайдер	інсайдер
Відношення теорія/концепт – дослідник:	підтвердження	випадковість
Стратегія дослідження:	структуроване	не структуроване
Масштаб висновків:	загальні	індивідуальні
Образ соціальної реальності:	зовнішній щодо актора	сконструйований самим актором
Природа даних	“важкі”, надійні	“багаті”, глибокі

Таким чином, якісні і кількісні методологічні підходи у соціальних дослідженнях (до яких також належать дослідження медіа) мають суттєві парадигмальні, концептуальні і методологічні відмінності.

Кількісні дослідження мають на меті презентувати дані в кількісній формі та узагальнити результати дослідження вибірки на всю генеральну сукупність. Для цього використовується велика вибірка репрезентативних об'єктів (зазвичай понад 400). Збір інформації є структурованим, а аналіз даних проводиться статистичними методами. Кінцевим результатом таких досліджень є рекомендації для прийняття остаточних рішень.

На противагу, ***якісні дослідження*** прагнуть забезпечити якісне розуміння прихованих мотивів і намірів досліджуваних об’єктів. Їхня вибірка значно менша, складаючи від 12 до 60 репрезентативних об'єктів. Збір інформації є неструктурованим, а її аналіз – нестатистичним. Основний результат якісних досліджень полягає в отриманні глибокого уявлення про проблему.

🕮 Рекомендована література:

1. Наумова М. Методи та практика досліджень медіа-аудиторії. Якісні методи досліджень. Метод фокус-груп. В кн.: *Методологія досліджень мас-*

медіа: робоча книга (handbook) / за заг. ред. К. Г. Сіріньок-Долгарьової. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. С. 69-92.

2. Apostolopoulos A. Mass Media Research: Qualitative and Quantitative Comparison. *Medium*. April 3, 2022. URL: https://andreanaapostolopoulos.medium.com/mass-media-research-qualitative-and-quantitative-comparison-e962c60a4869.

3. Bryman A. et al. Social Research Methods. Oxford : Oxford University Press, 2021. 432 p.

🗣 Запитання для самоперевірки:

1. Яка загальна природа і мета кількісних і якісних методологій?
2. Яка різниця між парадигмою, концептом і методом? Поясніть.
3. Узагальніть специфіку якісних і кількісних методів досліджень.

Практичне заняття ЗМ 3

Тема: «Види кількісних методів медіадосліджень. Контент-аналіз»

План.

1. Опитування, експеримент.
2. Окремі види кількісних досліджень.
3. Контент-аналіз: визначення, методика і процедура проведення.

Основні терміни
- ✓ опитування
- ✓ експеримент
- ✓ лонгітюдне дослідження
- ✓ контент-аналіз

Коротка теоретична довідка.

1. Опитування, експеримент.

Опитування (англ. survey) – це метод отримання первинної інформації, що ґрунтується на письмовому або усному зверненні до певної спільності людей –

респондентів із запитаннями, зміст яких є проблемою дослідження на рівні емпіричних індикаторів і який передбачає реєстрацію та статистичну обробку отриманих відповідей, а також їх теоретичну інтерпретацію.

За формами та умовами спілкування і отримання інформації від респондентів розрізняють два типи опитування – *анкетування та інтерв'ювання*, кожний з яких зустрічається у багатьох різновидах (див. рис. 8).

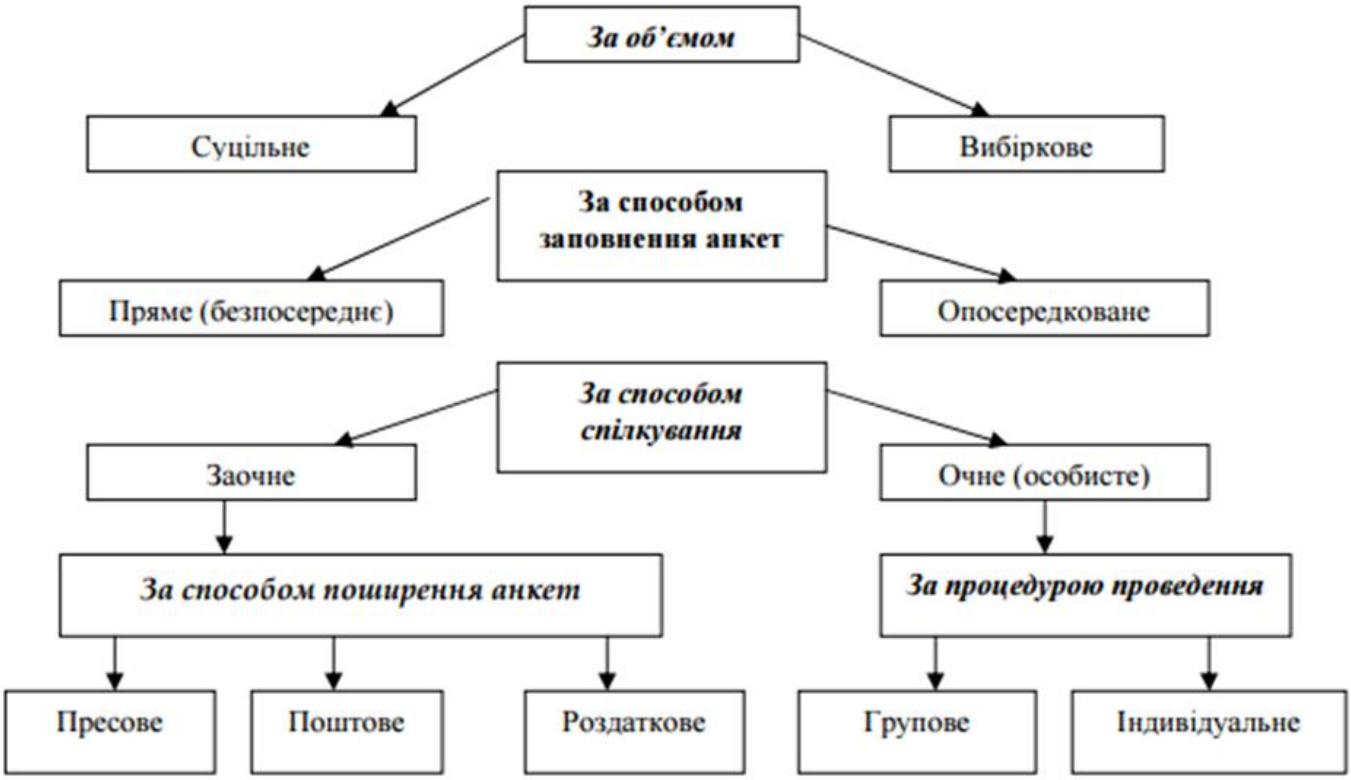


Рисунок 8 – Різновиди опитувань (Гужва, 2017)

Переваги опитувань:

– недорогий метод,

– можливість вивчення актуальної інформації,

– можливість одноразового отримання великої кількості інформації (числових даних),

– результати опитування легко презентувати.

Вади опитувань:

– люди часто не кажуть правду (особливо про особисті питання),

– люди роблять помилки (навіть намагаючись дати правдиву відповідь),

– важко зробити репрезентативну вибірку (враховується показник згоди),

– люди часто відмовляються від участі в опитуваннях,

– скласти добрий питальник потребує чимало знань і зусиль.

Гарний питальник має містити низку різних питань, які вирізняються за формою, конструкцією відповідей, цілями і змістом (див. рис. 9).

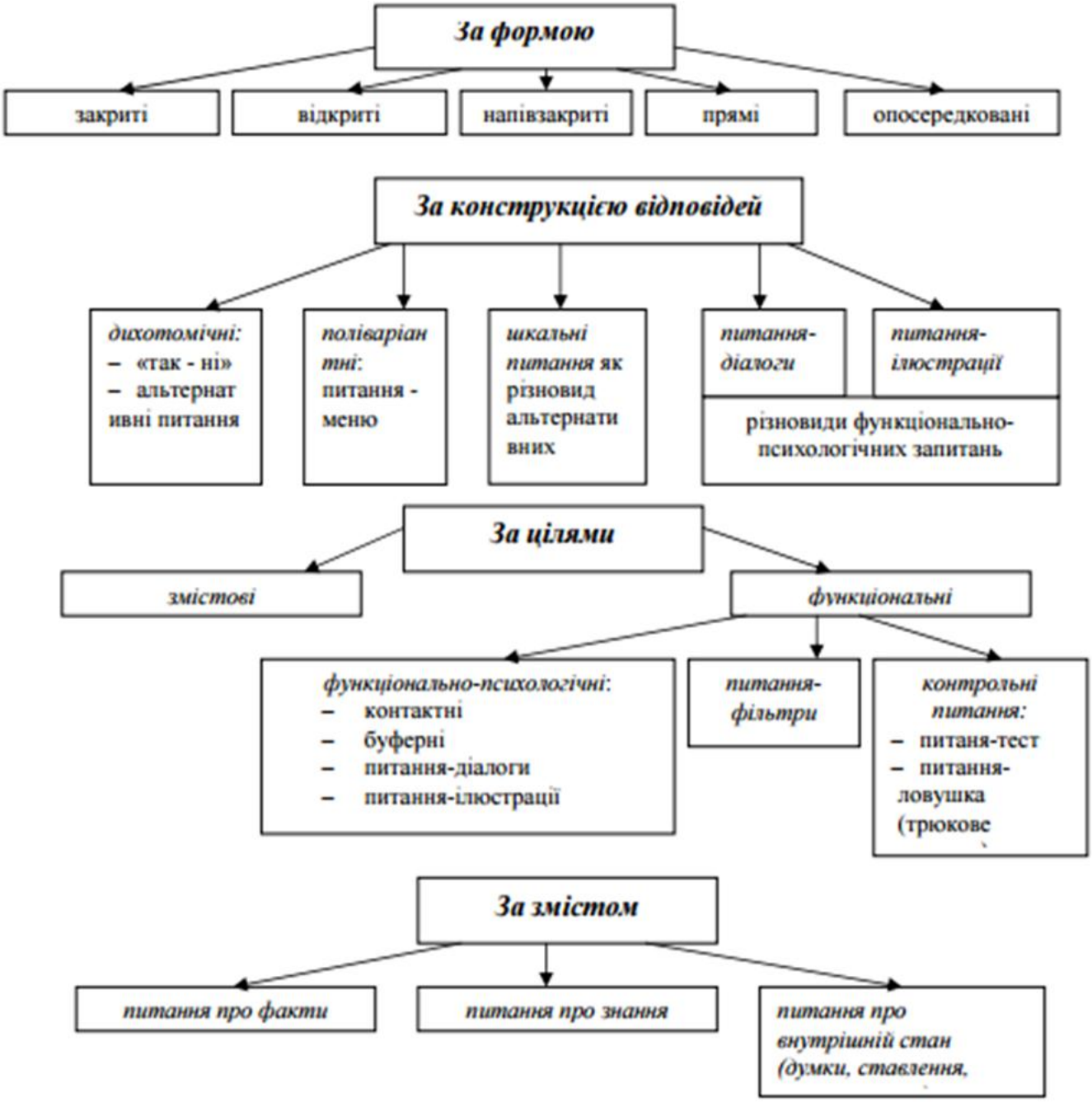


Рисунок 8 – Різновиди питань анкети (Гужва, 2017)

Експеримент (англ. experiment) – спостереження за явищем у контрольованих умовах. Зазвичай метод експерименту застосовується під час вивчення медіаефектів. Бувають лабораторні і польові експерименти.

Переваги експерименту: емпіричний доказ існування ефекту (початковий етап дослідження причинно-наслідкових зв'язків), контроль дослідника над умовами, можливість повторення (реплікації).

Вади експеременту:

- штучність створеної ситуації (хоч і наближеної до реальних умов),
- етичні проблеми при маніпулюванні людьми,
- упередження експериментатора,
- обмежений масштаб дослідження.

2. Окремі види кількісних досліджень.

Лонгітюдне дослідження (від анг. longitude – довгота) – тривале систематичне вивчення одних і тих самих явищ, людей що дає можливість визначати діапазон вікової та індивідуальної мінливості серед життєвого циклу респондента. Цінність лонгітюдного дослідження полягає в тому, що воно надає можливість передбачення варіантів подальшого розвитку особистості й дослідник має змогу простежити зв'язки між повними фазами явища, яке вивчається. Продуктивність лонгітюдного методу забезпечується двома складовими: тривалістю (чим довше, тим вагоміші результати) та змістовністю (цей метод дозволяє вивчати одразу значну кількість змінних, що надає можливість комплексно подивитися на явище, що досліджується). Приклад: моніторинг політичних новин Академією української преси (2012).

Трендові дослідження – вивчення різних груп населення у різний час (наприклад, опитування під час президентської кампанії).

Когорт-аналіз – дослідження груп осіб, об'єднаних певною характеристикою (як-от, рік народження).

Панельні дослідження – вивчення тої самої групи населення у різний час.

3. Контент-аналіз: визначення, методика і процедура проведення.

Контент-аналіз визначається як метод вивчення й аналізу комунікації у систематичний, об’єктивний і кількісний спосіб задля вимірювання змінних дослідження. Контент-аналіз належить до методів кількісних досліджень, тобто таких, що обґрунтовують висновки на основі формалізованих (серед іншого) обчислень даних. *Контент-аналіз це:*

- *метод вивчення й аналізу* комунікації у систематичний, об’єктивний і кількісний спосіб задля вимірювання змінних дослідження (Kerlinger & Lee, 2000).

- *якісно-кількісний метод* вивчення документів, який характеризується об'єктивністю висновків і строгістю процедури та полягає у квантифікаційній обробці тексту з подальшою інтерпретацією результатів (Костенко & Іванов, 2003).

Винахідниками та лідерами контент-аналізу небезпідставно вважають американців, проте насправді вперше контент-аналіз було застосовано у 1640 році у Швеції. На американському континенті формалізований аналіз тексту вперше застосував Дж. Спід 1893 року. Новітня ж історія контент-аналізу бере свій початок у роки Другої світової війни, коли розвідка союзників відстежувала число та тип популярних пісень, які пускали в ефір європейські радіостанції. Тоді ж, у 1940-х, контент-аналіз також застосовувався для вивчення пропаганди.

Популярність контент-аналізу ґрунтується на тому, що цей метод дає змогу виміряти людську поведінку (якщо вважати, що вербальна поведінка є її формою). На відміну від опитувань, контент-аналіз вимірює не те, що люди говорять, що зробили чи зроблять, а те, що вони насправді зробили.

Використовується для:

− визначення і вимірювання кількості часу та простору, відведеного на висвітлення різних видів новин, іншого виду інформації в мас-медіа,

− визначення кількості та типів реклами; частоти появи та згадувань певних персонажів у мас-медійних повідомленнях,

− визначення позитивності, негативності чи нейтральності новин,

− означення репрезентації чоловіків/жінок у медіа та багато іншого.

Найпоширенішими є такі визначення контент-аналізу:

1. Метод вивчення й аналізу комунікації у систематичний, об’єктивний і кількісний спосіб задля вимірювання змінних дослідження;

2. Якісно-кількісний метод вивчення документів, який характеризується об'єктивністю висновків і строгістю процедури та полягає у квантифікаційній обробці тексту з подальшою інтерпретацією результатів.

Мета контент-аналізу:

− опис контенту комунікації (текстової, візуальної),

− порівняння медіа-контенту з «реальним світом»,

− оцінка зображення певних груп суспільства,

− тестування характеристик повідомлення (статистичні процедури),

− розуміння контенту (відправна точка для дослідження медіа-ефектів),

− отримання точних результатів через кількісне обчислення даних.

Конкретні одиниці аналізу дають змогу повторити дослідження через певний проміжок часу (здійснити реплікацію), що свідчить про високу надійність методу.

Контент-аналіз застосовують для:

1) визначення трендів роботи мас-медіа протягом певного часу; приклад: аналіз змін у зображенні жінок у рекламі протягом 2006-2012 рр.

2) тестування гіпотез щодо змін у мас-медійних повідомленнях; приклад: як новинні повідомлення залежать від джерел інформації, які теми популярні в медіа, як зображують політиків, соціальні проблеми тощо.

3) вивчення технологій нових медіа і новин у них тощо; приклад: вивчення контенту новин, реклами, блогів, веб-сторінок і т.п.

4) порівняльний аналіз контенту, визначення домінантних характеристик повідомлень, візуального контенту і багато іншого.

Обмеження використання методу полягає в тому, що:

– за його допомогою не можна зробити висновки про причинно-наслідкові зв’язки;

– сам по собі метод не може бути використаний для формулювання тверджень про медіа-ефекти на аудиторію;

– різні дослідники можуть використовувати різні визначення, щоб виміряти те чи інше поняття;

– складний і трудомісткий метод щодо часу, зусиль і коштів

– висновки не можуть бути поширені на категорії, які не застосовувались у контент-аналізі.

Методика контент-аналізу.

План і методика контент-аналізу.

1. Формулювання питань дослідження і гіпотез.

2. Формування вибірки з генеральної сукупності (газети, телебачення, радіо, веб-сайти тощо).

3. Визначення категорій дослідження (повинні мати вичерпне визначення і виключати взаємозаміщення іншими категоріями).

4. Визначення одиниць аналізу й одиниць вимірювання (стаття, слово, хвилина тощо).

5. Підготовка кодувальної інструкції / аркуша: категорії, дати їм операційні визначення.

6. Тренування кодувальників, проведення пілотного аналізу.

7. Кодування контенту відповідно до визначених категорій.

8. Аналіз зібраних даних (із застосуванням статистичних процедур).

9. Формулювання висновків.

Одним із прикладів лонгітюдного контент-аналізу в Україні є дослідження-моніторинг телевізійних політичних новин, що проводилось під час парламентських і президентських виборчих кампаній у період з кінця 1990х до 2012 років під керівництвом професорів Валерія Іванова (Академія української преси) та Наталії Костенко (Інститут соціології Національної академії наук України).

Процедура проведення контент-аналізу.

Крок 1: гіпотези та питання дослідження.

Як приклад, розгляньмо таке дослідження: порівняльний аналіз висвітлення національних і міжнародних новин у виданнях «Hromadske» і «Бабель».

Можна визначити такі питання дослідження:

1) Які типи новин переважають у двох суспільно-політичних медіа України?

2) Яким темам надають перевагу ці сайти?

Крок 2: вибірка.

Визначення генеральної сукупності і хронологічних рамок. Наприклад, матеріали рубрик «Новини» на сайтах видань «Hromadske» і «Бабель» з 1 по 7 квітня. Всього 525 текстів.

Визначення вибірки. Зазвичай, використовується випадкова вибірка як найрепрезентативніша, адже в такому разі будь-яка (а не конкретна) новина сайту має рівний шанс бути проаналізованою. Наприклад, із 525 текстів буде опрацьовано кожен третій, тобто 175.

Крок 3: одиниці аналізу і обрахунок (квантифікація).

Одиницями аналізу можуть бути: окрема стаття, слово чи символ, тема чи реклама у пресі; персонажі, їхні дії, ціла програма в аудіовізуальних медіа.

Система обліку одиниць аналізу може бути така: у пресі – простір видання у см чи кв. см, колонках чи полосах (наприклад, стаття 20 см на 15 см=300 кв. см), на ТБ/радіо – час у секундах чи хвилинах, порядок сюжету у програмі (наприклад, політичні сюжети в новинах=180с.=3хв.).

Крок 4: категоризація.

Система категорій використовується для класифікації контенту в підгрупи (наприклад, типи новин). Операційне визначення дефініцій категорій у кодувальній книзі (приклад див. на рис. 9) передбачає, що категорії мають бути *взаємно виключними* (одиниця аналізу може бути віднесена до однієї лише

категорії) та *вичерпними* (кожна одиниця аналізу обов'язково має бути віднесена в одну з визначених категорій).

Кодувальна книга: операційні дефініції профілів концептів

Шановні колеги, у цьому файлі визначено концепти, які становлять категорії і підкатегорії контент-аналізу. Зверніть, будь ласка, увагу, що концепти визначені широко, тому особливо пильно стежимо за концептуальними образами, які входять до структури загального концепту. Також зверніть увагу на рубрику «номінатори» – подані до кожного концептуального образу слова в дужках. Це конкретні слова, які можуть траплятися в тексті та сигналізувати про прямий зв'язок з концептом. Часто це слово, хоча й не називається в тексті, але спадає на думку. Можливо, кожен або майже кожен з аналізованих матеріалів включатиме більшість або всі концепти часу. Так буває. Навіть більше, має бути, адже ми досліджуємо новинні матеріали.

1. Концепт простору включає в себе концептуальні образи:
   - 1.1. Людина (чоловік, жінка, дитина, старенька, дідусь, бабуся, літня людина, похилого віку людина, дівчина, підлітки та ін.) Матеріали про конкретні життєві (соціальні) історії; «жахачки», пов'язані з фізичною, психологічною, соціальною незахищеністю пересічних людей; історії про повсякденний героїзм – врятував/ла, допоміг/допомогла, витяг/витягла тощо.
   - 1.2. Дім (країна, край, регіон, рідна земля, батьківщина, Батьківщина, Україна, Вітчизна та ін.) Матеріали власне українського (територіально, ментально, проблемно тощо) змісту.
   - 1.3. Світ (зарубіжжя, за кордоном, інші країни, сусідні держави, інші люди, громадяни інших країн, ЄС, США та ін.)
2. Концепт часу включає такі концептуальні образи:
   - 2.1. Минуле (вчора, напередодні, раніше, до цього; минулого місяця, тижня, року та ін.)
   - 2.2. Теперішнє (сьогодні, тепер, зараз, нині, наразі, цієї миті та ін.)
   - 2.3. Майбутнє (завтра, потім, в майбутньому, в подальшому, далі буде та ін)
   - 2.4. Неоднозначна темпоральність (днями; колись; після того, як; часом; дочасно, завчасно, передчасно, заздалегідь та ін.)
3. Соціальні явища:
   - 3.1. Концепт дружба (друг, товариш, приятель, знайомий; співпраця, підтримка, допомога; надійний, вірний, щирий тощо);
   - 3.2. Концепт ворожнеча (ворог, недруг, супротивник, окупант; війна, АТО; чужий, підступний, хитрий, небезпечний тощо);
   - 3.3. Концепт свобода (воля, незалежність, вільний, незламний, борець, герой та ін.)

Рисунок 9 – Приклад кодувальної книги (інструкції з операційними дефініціями) до контент-аналітичного дослідження (Виговська та ін., 2017)

Крок 5: тренування кодувальників.

Кодування – це процес віднесення одиниць аналізу до категорій шляхом надання їм числових кодів. Інструкція з кодування містить детальні критерії, за якими кодувальники мають відносити одиниці до категорій. Кодувальний аркуш містить таблицю для розміщення закодованих одиниць аналізу до певних категорій (приклад див. на рис. 10). Надійність кодування визначається наявністю щонайменше двох-трьох незалежних тренованих кодувальників.

Крок 6: кодування.

Для визначення надійності проводиться пілотне кодування. Головним є розуміння кодувальниками інструктажу та змісту категорій і одиниць аналізу.

Надійність кодування – *інтерсуб'єктне узгодження* (англ. inter-coder reliability) – рівень згоди незалежних кодувальників щодо того самого контенту при використанні однієї інструкції кодування. Тест на надійність обчислює коефіцієнт надійності (використовуюся різні методики). Прийнятним є узгодження у 85-90%.

Концепт	1. Простір					2. Час				3. Дружба	4.Ворожнеча	5. Свобода
		1.2 Дім										
Дата і № новини	1.1. Людина	1.2.1. Безпека	1.2.2 Фінансовий добробут	1.2.3 Соціальний добробут	1.3. Світ	2.1. Теперішнє	2.2. Минуле	2.3. Майбутнє	2.4. Не визначене			
1 12.06	1	1				1						
2					1		1	1				1*
3	1	1		1		1				1		1
4					1	1	1	1				1*
5		1			1	1	1	1				1
6		1	1				1					
7		1		1		1	1					
8					1	1				1		
9		1		1	1	1	1	1				1
10		1		1		1						
1. 13.06		1					1				1	1
2.					1		1				1	
3.				1			1	1			1	
4.		1					1		1		1	
5.	1						1				1	
6.			1			1						
7.					1		1				1	
8.				1				1	1			
9.			1				1	1				
10		1			1		1				1	1

Газета по-укр | Обозреватель | РБК | Сьогодні | УП

Рисунок 10 – Приклад кодувальної таблиці до контент-аналітичного дослідження (Виговська та ін. 2017)

Коефіцієнт кодувальної узгодженості може бути визначено, використовуючи формулу Голсті (Hoslti, 1969). За нею проводиться тест на міжкодувальну надійсть дослідження (intercoder realibility test):

$$\text{Надійність (Reliability)} = \frac{2M}{N1+N2}, \text{ за якою}$$

M – кількість випадків, у яких кодувальники погоджуються,

N_1 і N_2 – загальна кількість результатів першого і другого кодувальників відповідно.

Як зазначають американські дослідники Р. Віммер і Дж. Домінік (Wimmer & Dominic 2014, с. 179-180), міжнародно прийнятими є ті показники міжкодувальної надійності, що перебувають у діапазоні від ~70 % до 90 % узгодженості між, як мінімум, двома незалежними кодувальниками (крім формули Голсті, залежно від дослідження, визначаються різними методиками, такими, як *pi* Скотта (Scott, 1955), *kappa* Коена (Hallgren, 2012), *alpha* Кріппендорфа (Krippendorff, 2004) та ін.

Вчені зазначають, що такий широкий діапазон значень залежить від того, яке саме дослідження було проведено: ~90 % узгодженості очікується від практично «механічних» кодувальників, які швидко й однозначно можуть віднести контент за категоріями, не ухвалюючи складних рішень, ~80 % і вище прийнятні в більшості випадків контент-аналізу, і ~70% – у випадку, якщо дослідження є більшою мірою пошукове, розвідувальне.

Кроки 7, 8: інтерпретація і висновки

Базові статистичні процедури обов'язково мають проводитись для порівняння кількісних даних дослідження (вірогідність похибки, стандартне відхилення, середнє значення даних тощо). Інференційна статистика застосовується для аналізу і тестування достовірності гіпотез (статистичної значущості). Нині в світі зазвичай використовують комп'ютерну обробку даних за допомогою таких найбіль часто вживаних програм для статистичних обрахунків як SPSS (Statistical Package for Social Sciences), STATA або R[3]. Можливим, але дуже застарілим і недостатнім, є метод обліку простої частотності та процентних співвідношень.

🕮 Рекомендована література:

1. Академія української преси. Моніторинг політичних новин. Методологія 2012. Квітень. URL: http://www.aup.com.ua/uploads/metodology.pdf.

[3] Для самостійного вивчення мови програмування R та основ статистики рекомендовано ознайомитися з курсом «Аналіз даних та статистичне виведення на мові R», що є в доступі на платформі відкритих масових онлайнових курсів «Prometheus». URL: https://prometheus.org.ua/prometheus-free/data-analysis-statistics.

2. Виговська Н. та ін. Концептосфера українського інтернет-сегменту. В кн.: *Медіакультура в контексті міждисциплінарних досліджень :* монографія / за загал. наук. ред. В. Березенко, М. Лепського, О. Семенець ; відп. ред. К. Сіріньок-Долгарьова. Запоріжжя : Кераміст, 2017. С. 128-162.

3. Іванов В. Ф. Історія використання контент-аналізу в різних науках у XX ст. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 52. С. 18-30.

4. Іванов О. В. Кількісний аналіз тексту чи продукування числових артефактів: аудит контент-аналітичних досліджень. *Наукові записки НаУКМА. Соціологічні науки.* 2013. Т. 148. С. 11-15.

5. Гужва О. Кількісні методи соціологічних досліджень у сфері медіа. Методологія медіадосліджень. *Південноукраїнський центр медіаграмотності*. 2017. URL: https://medialiteracy.zp.ua/mietodologhiia-miediadoslidzhien.

6. Костенко Н., Іванов В. Досвід контент-аналізу: моделі та практики : монографія. Київ : Центр вільної преси, 2003. 200 с.

7. Методологія досліджень мас-медіа: робоча книга (handbook) / за заг. ред. К. Г. Сіріньок-Долгарьової. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. С. 69-92.

8. Hallgren K. Computing Inter-Rater Reliability for Observational Data: An Overview and Tutorial. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*. 2012. Vol. 8(1). P. 23-34.

9. Holsti O. R. Content Analysis for The Social Sciences and Humanities. New York : Addison-Wesley, 1969. 235 p.

10. Kerlinger F., Lee H. Foundations of behavioral research. 4th ed. Fort Worth : Harcourt College Publishers, 2000. 890 p.

11. Krippendorff K. Reliability in Content Analysis: Some Common Misconceptions and Recommendations. *Human Communication Research*. 2004. Vol. 30 (3). P. 411-433.

12. Scott W. Reliability of Content Analysis: The Case of Nominal Scale Coding. *Public Opinion Quarterly*. 1955. Vol. 19 (3). P. 321-325.

13. Wimmer R., Dominic J. Mass Media Research. An Introduction. 10th ed. New York : Cengage Learning, 2014. 496 p.

✍ Завдання до практичного заняття ЗМ 3:

Підготуйте кодувальну інструкцію і кодувальну таблицю контент-аналітичного дослідження на тему «Репрезентація ветеранів у новинах суспільно-політичних видань України». Кодувальна інструкція має містити: обґрунтування методології і пояснення вибірки (назви видань, які ви аналізуватимете, період, за який відібрано матеріали, їх кількість і принцип відбору), формулювання категорій аналізу, одиниць аналізу й обліку.

Критерії оцінювання – 10 балів: 1) завдання виконано у повному обсязі, з демонстрацією розуміння концептів і понять – 8-10 балів; завдання виконано неповно, з частковим розумінням концептів і понять – 5-7 бали; завдання виконано з великою кількістю неточностей, без демонстрації розуміння концептів і понять – 1-4 балів.

Увага! Рекомендовано ознайомитися з прикладом застосування методу контент-аналізу, опублікованого в Розділі 2.5. монографії («Медіакультура в контексті міждисциплінарних досліджень» (Виговська та ін., 2017):

- приклад опису методології контент-аналізу (с. 148),
- приклад таблиці з визначенням категорій контент-аналізу (с. 150).

Кодувальні інструкцію і таблицю здобувачі готують як домашнє завдання письмово (формат тексту і візуалізація – на вибір здобувачів), презентуючи результати під час аудиторного заняття.

🗣 Запитання для самоперевірки:

1. У чому полягають особливості методу опитування?
2. Якими є переваги і недоліки методу експерименту?
3. Наведіть приклади застосування контент-аналізу.

Змістовий модуль 4

Тема: «Якісні методи медіадосліджень»

(лекційне заняття – 2 год, практичні заняття – 4 год)

Тема лекції ЗМ 4: «Різновиди якісних методів медіадосліджень»

План.

1. Характеристики якісних методів досліджень.
2. Приклади якісних методів
   - спостереження,
   - глибинні інтерв'ю,
   - метод кейсів (кейс-стаді).

Основні терміни
✓ спостереження
✓ глибинне інтерв'ю
✓ кейс-стаді
✓ фокус-група
✓ гайд

Коротка теоретична довідка.

1. Характеристики якісних методів досліджень.

Методологія якісних досліджень значною мірою запозичує свої підходи з соціальних наук, зокрема з антропології, соціології та соціальної психології. Якщо ви коли-небудь намагалися по-справжньому зрозуміти та описати суть свого досвіду, отриманого в тій чи тій життєвій ситуації, ви зрозумієте мету якісних методів дослідження. Замість статистичного аналізу даних або оцінки та критики повідомлень, дослідники, які використовують якісні методи, зацікавлені в глибокому розумінні суб'єктивного досвіду тих, кого вони вивчають.

Намагаючись дати визначення якісним методам, Томас Ліндлоф зазначає, що якісне дослідження вивчає «форму та зміст людської поведінки... з метою

аналізу її якостей, а не піддавання її математичним або іншим формальним перетворенням» (Lindlof & Taylor, 2018, с. 21). Джеймс Андерсон і Тімоті Мейєр зазначають, що якісні методи «не ґрунтують свої докази на логіці математики, принципі чисел або методах статистичного аналізу» (Anderson & Meyer, 1988, с. 247). Якісні дослідження розглядають якість явищ, тоді як кількісні методи вимірюють їх обсяги, тенденції, числові показники. У якісних дослідженнях дослідники цікавляться «що, як, коли і де... [шукаючи] значення, концепції, визначення, характеристики, метафори, символи та описи речей» (Lune & Berg, 2017, с. 2-3).

Хоча, на перший погляд, проведення якісного дослідження здається простішим, ніж кількісного, це далеко не так, оскільки також вимагає ретельної підготовки і більшої уваги автора до самого процесу дослідження.

2. Приклади якісних методів.

Включене спостереження – це якісний метод, який дає можливість вивчати людей у їхньому природньому середовищі, у повсякденних життєвих ситуаціях. Це форма «польових досліджень», які відбуваються у реальних умовах, які, на відміну від експерименту, ніким не контролюються і не структуруються.

Переваги: розуміння ситуації «зсередини», глибинний аналіз.

Недоліки: проблема фокусу, проблема впливу спостерігача на поведінку членів групи (реактивність), проблема неусвідомленої вибірковості.

Глибинні інтерв'ю – надають детальну характеристику (бекграунд), враховують невербальні відповіді, дуже довгі (кілька годин/сесій), персоналізовані, залежні від атмосфери, що встановилася під час інтерв'ю.

Переваги: увага до деталей, акуратні відповіді на делікатні питання.

Недоліки: неможливість узагальнення, невипадкова вибірка, нестандартизованість, можлива упередженість інтерв'юера.

Метод кейсів (кейс-стаді) – це поглиблене вивчення одного або кількох кейсів (наприклад, окремих видань або окремих успішних рекламних кампаній) для розуміння складних явищ у реальному контексті.

Переваги: дозволяє детально розібратися у нюансах, процесах «як» і «чому», особливо для унікальних ситуацій, адже комунікація вивчається в її природному середовищі. Завдяки цьому можна генерувати та уточнювати теорії, використовуючи різні методи збору даних (інтерв'ю, спостереження, аналіз документів) для всебічного розуміння медійного явища.

Недоліки: неможливість узагальнення (висновки, отримані на основі аналізу одного кейсу, можуть не застосовуватися до інших ситуацій). Існує ризик упередженості дослідника, суб'єктивність його/її інтерпретацій. Крім того, кейс-стаді є інтенсивними за часом та ресурсами, вимагаючи значних зусиль для збору та аналізу багатих якісних даних.

Практичні заняття ЗМ 4

Тема: «Фокус-групи як якісний метод медіадосліджень»

План.

1. Визначення поняття «фокус-групи».
2. Методологія проведення фокус-групи.
3. Переваги та недоліки методу фокус-груп.

1. Визначення поняття «фокус-групи».

Фокус-групи – метод дослідження медійної аудиторії задля розуміння її структури і поведінки. Одночасно відбувається інтерв'ювання 6-12 осіб, під час якого модератор веде неструктуровану дискусію на задану тему (контрольовану групову дискусію). Метою цієї дискусії є збирання попередньої інформації для дослідницького проєкту, допомога у створенні питальника для опитування, розуміння причин певного явища або перевірка ідей та планів. Фокус-групи є дуже ефективними в медіадослідженнях, оскільки вони надають корисний

формат для вивчення реакцій людей на різні явища і поняття. Бесіда є найбільш доречною, коли учасників просять відреагувати на стимули, а потім поділитися своїми відповідями та порівняти їх з відповідями інших учасників групи.

Фокус-групи дають уявлення про погляди окремих осіб, наприклад, про те, що вони думають і відчувають щодо ідей або продуктів, коли і за яких умов їхні думки та почуття призводять до певної поведінки, коли виникають складні або суперечливі думки, а також як різні групи сприймають конкретну ідею або продукт. Цей метод дозволяє дослідникам детальніше і глибше оцінити реакції аудиторії, перевірити пілотні ідеї тем, форматів, жанрів медіа, уточнити раніше зібрані дані та допомогти в побудові майбутніх масштабних кількісних опитувань. Під час проведення фокус-групи досліднику важливо дозволити учасникам вільно висловлювати свої думки, щоб глибше зрозуміти діапазон ідей.

В деяких ситуаціях фокус-групи не є доцільним методом дослідження. Наприклад, коли учасники не почуваються комфортно один з одним або з темою, коли проєкт вимагає точних статистичних даних або коли необхідна конфіденційність у відповідях респондентів.

2. Методологія проведення фокус-групи.

Порівняно з іншими якісними методами, фокус-групи найбільш нагадують відкриті інтерв'ю та спостереження за учасниками. Як і в відкритих інтерв'ю, модератори фокус-груп підходять до груп із протоколом питань (гайдом) і заохочують учасників зосередитися на визначеній темі (див. приклад гайду в табл. В.1., додаток В). Однак, на відміну від відкритих інтерв'ю, модератори фокус-груп можуть бути гнучкими в тому, як задаються питання.

Як і спостереження за учасниками, фокус-групи дають можливість спостерігати за взаємодією між людьми, але водночас вимагають, щоб модератори слідкували за динамікою групи, не давали лідерам постійно домінувати, заохочуючи усіх учасників до дискусії. На відміну від

спостереження за учасниками, фокус-групи дають можливість дослідникові зібрати велику кількість даних за короткий проміжок часу.

Незалежно від мети дослідження медіа-аудиторії – академічної чи комерційної – якісні підходи застосовують, вивчаючи:

– практики медіа-споживання: вподобання медіа, типові звички: інтенсивність/регулярність та мотиви звернення, жанрові вподобання тощо,

– ставлення до певних медіа та продуктів, їх сприйняття, переваги та вади (позиціонування у свідомості),

– смаки й очікування аудиторії від медіа-продуктів,

– особливості сприйняття / інтерпретації аудиторією певних повідомлень,

– визначення цільових аудиторій та їхнього профілю для просування медіа-продуктів на ринку,

– генерування ідей з приводу поліпшення контенту чи просування медіа-продукту (Наумова, 2017, с. 59-60).

Фокусовані групові інтерв'ю є більш популярним методом у сфері досліджень аудиторії, ніж індивідуальні інтерв'ю, завдяки низці особливостей:

– *взаємодія учасників*: групі отримують ширший спектр думок, суджень, оцінок, ніж у спілкуванні з однією людиною.

– *спонукальний ефект*: спонукальним чинником є ефект соціальної рівності учасників, на відміну від ефекту соціальної дистанції, який неминуче виникає в індивідуальних інтерв'ю. Це призводить до відчуття безпеки учасників фокус-групи. Внаслідок того, що почуття учасників схожі, вони почуваються комфортно та готові ділитися власними думками й емоціями.

– *спонтанність*: під час фокус-групових інтерв'ю учасники кидають своєрідний виклик один одному і відповідають на нього, що призводить до високої залученості і забезпечує спонтанність відповідей. Позаяк учасникам не потрібно відповідати на конкретні запитання, відповіді можуть бути спонтанними і нешаблонними.

креативність: гарні ідеї з'являються несподівано і частіше впродовж групового обговорення, ніж під час індивідуального інтерв'ю (Наумова, 2017).

3. Переваги та недоліки методу фокус-груп.

🕐 *Хвилинка англійської! It is time for English!*

Strengths and limitations of focus group methodology

As with all research methods, focus groups have both strengths and limitations.

Strengths of this approach include how groups provide for exploration and discovery (to learn more about ideas or people who are poorly understood), context and depth (to discover the background behind thoughts, experiences, and differences), interpretation (to uncover how things are as they are and how they got that way), and sharing and comparing across participants (to offer and sharpen ideas and perspectives through the group process). In all of these instances, researchers benefit from listening and learning from a conversation across individuals.

The limitations of focus groups are similar to those of other qualitative methods and stem from the inherent flexibility of the group interview format. Focus groups have been critiqued for not yielding generalizable findings (as they typically employ small samples—three or four focus groups—that rarely are selected using probability sampling techniques). Focus group procedures can be viewed with suspicion, as questions are not asked the same way each time with regard to ordering or phrasing, and responses are not independent (and thus the unit of analysis becomes the group). Focus group data can be nettlesome, as the results are difficult to quantify and conclusions depend on the interpretations of researchers (Jarvis & Barberena, n.d.).

Як і всі методи дослідження, фокус-групи мають переваги і недоліки.

Перевагою цього методу є те, що він дозволяє глибоко вивчити ті явища, про які було або дуже мало даних, або було нічого не відомо взагалі. Це надає дослідженню контексту та глибини в розумінні передумов і причин досліджуваних явищ.

Недоліком є те, що цей метод не дає узагальнюваних і репрезентативних висновків, оскільки він передбачає використання невеликих вибірок (одне якісне дослідження зазвичай обмежується проведенням 3-4 фокус груп), які рідко відбираються за допомогою методів випадкової вибірки. Процедура модерації фокус-груп передбачає суб'єктивність дослідника, адже питання можуть коригуватися по ходу проведення дискусії, а відповіді респондентів не є незалежними, бо на них впливає групова динаміка. Дані фокус-груп можуть бути складними для обробки, оскільки результати важко кількісно оцінити, а висновки залежать від інтерпретацій дослідників.

🕮 Рекомендована література:

1. Наумова М. Методи та практика досліджень медіа-аудиторії. Якісні методи досліджень. Метод фокус-груп. В кн. *Методологія досліджень мас-медіа: робоча книга (handbook)* / за заг. ред. К. Г. Сіріньок-Долгарьової. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. С. 69-92.

2. Anderson J., Meyer T. Mediated communication: a social action perspective. London : SAGE Publications,1988. 368 p.

3. Jarvis & Barberena. Focus group. In *Encyclopedia of Survey Research Methods*. n. d. URL: https://doi.org/10.4135/9781412963947.n192.

4. Lindlof T., Taylor B. Qualitative communication research methods. 4th ed. London : SAGE Publications Inc., 2018. 520 p.

5. Lune H., Berg B. Qualitative research methods for the social sciences. 9th ed. Londin : Pearson Education Limited, 2017. 258 p.

✍ Завдання до практичного заняття ЗМ 4:

Розробити гайд до власного фокус-групового дослідження (дотичне до теми вашої магістерської роботи) використовуючи приклад (див. табл. В.1 у додатку В). Під час підготовки гайду врахувати поради соціологині Марти Наумової щодо активізації уваги учасників фокус-групи та застосування

зондувальних і проективних технік модерування, що подані на стор. 61-67 посібника *Методологія досліджень мас-медіа: робоча книга (handbook) / за заг. ред. К. Г. Сіріньок-Долгарьової. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 156 с*.

Критерії оцінювання – 15 балів: 1) завдання виконано у повному обсязі, з демонстрацією розуміння правил проведення фокус-групи, враховано різні техніки модерування – 10-15 балів; завдання виконано неповно, з частковим розумінням правил проведення фокус-групи, частково враховано техніки модерування – 5-9 бали; завдання виконано з великою кількістю неточностей, без демонстрації розуміння правил проведення фокус-групи, не враховано техніки модерування – 1-4 балів.

Гайди для проведення фокус-груп здобувачі готують як домашнє завдання письмово (формат тексту і візуалізація – на вибір здобувачів), презентуючи результати під час аудиторного заняття.

🗣 Запитання для самоперевірки:

1. У чому полягають переваги і недоліки якісних методів медіадосліджень?
2. Які особливості організації і проведення фокус-груп? Чим вони відрізняються від опитувань?
3. Як сформувати гайд для проведення фокус-групи?

ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ

✍ Підсумкова самостійна робота (max 20 балів)

Підготувати розгорнуту програму власного дослідження в сфері журналістики, реклами чи PR. Найоптимальніший варіант – майбутнього магістерського дослідження.

***Вимоги до фінального проєкту**:*

Текстовий опис обсягом 5-7 сторінок А4. Шрифт Times New Roman, кегль – 14 pt, 1,5 міжрядковий інтервал.

*Презентації програм досліджень підготовлених у вигляді **постерних презентації** (приклад див. у додатку Б) відбувається на двох останніх заняттях семестру.*

Критерії оцінювання фінального проєкту – 20 балів:

1) завдання виконано у повному обсязі, без стилістичних, орфографічних і граматичних помилок, використана професійна релевантна термінологія, презентація відповідає змісту проєкту, логічно ілюструє його – 20-15 балів;

2) завдання виконано частково, з лексичними, орфографічними і граматичними помилками, презентація не відображає зміст проєкту в повному обсязі, частково ілюструє його – 14-8 балів;

3) завдання виконано з великою кількістю помилок, словниковий запас одноманітний, презентація або не відповідає змісту проєкту, або взагалі відсутня – 0-7 балів.

Орієнтовні запитання підсумкового залікового тестування

(для проходження на платформі СЕЗН ЗНУ Moodle)

(max 20 балів)

1. *До конкретно наукових методів медіадосліджень належать (1 бал):*
   a. Глибинне інтерв’ю, індукція, аналіз даних.
   b. Контент-аналіз, фреймінг-аналіз, формалізація.
   c. Аналогія, дедукція, аналіз, синтез.
   d. Контент-аналіз, глибинне інтерв’ю, фреймінг-аналіз.

2. *У чому полягає основна відмінність якісних і кількісних методів мас-медійних досліджень?(1 бал)*
    a. Відмінність у якісно-кількісній методиці.
    b. Відмінність у формуванні вибірки.
    c. Відмінність у формуванні генеральної сукупності.
    d. Відмінність мінімальна, все залежить від методів і контенту.
3. *Які ознаки контент-аналізу вказують на його особливості?(1 бал)*
    a. Об'єктивність, системність, формалізованість, кількісність.
    b. Системність, валідність, формалізованість, статистичність.
    c. Надійність, формалізованість, об'єктивність, кількісність.
4. *Охарактеризуйте опитування як кількісний метод медіадосліджень. Наведіть приклади різновидів опитувань (2 бали)*_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

5. *Фокус-група – це (1 бал)*_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

6. *Показник згоди під час опитувань – це: (1 бал)*
    a. Процент тих, хто згодився взяти участь у опитуванні, відносно вибіркової сукупності дослідження.
    b. Процент тих, хто згодився взяти участь у опитуванні, відносно генеральної сукупності дослідження.
    c. Процент тих, хто згодився взяти винагороду за участь у опитуванні.
7. *Дайте тлумачення поняттям «зовнішня валідність» і «внутрішня валідність» дослідження. У чому різниця? (2 бали)*_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

8. *Надійне дослідження це таке дослідження, яке… (1 бал)*
    a. Можна повторити з тими ж результатами.
    b. Можна надрукувати у фаховому журналі.
    c. У якому можна провести тест на кодувальну валідність.
    d. У якому можна провести пілотне дослідження надійності.
9. *Здійснити огляд кількісних методів медіадосліджень. Обговорити можливості практичного використання їх у власній дослідницькій роботі. (5 балів)*_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

10. Порівняти якісні та кількісні методологічні парадигми. Обґрунтувати доцільність звернення до тієї чи іншої парадигми у власному магістерському дослідженні (5 балів).

ОРІЄНТОВНІ ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОПІДГОТОВКИ ДО ПІДСУМКОВОГО ЗАЛІКОВОГО ТЕСТУВАННЯ

1. Поняття про соціальні дослідження і дослідницький процес.
2. Підходи до процесу пізнання у соціальних дослідженнях.
3. Якісна vs. кількісна дослідницька парадигма.
4. Поняття змінних.
5. Залежні і незалежні змінні.
6. Гіпотези й дослідницькі питання.
7. Поняття методології наукових досліджень.
8. Процес дослідження: основні складові.
9. Дослідницька проблема.
10. Визначення теми. Основні виклики під час формулювання теми.
11. Процедура дослідження мас-медіа.
12. Поняття про програму дослідження, її складові.
13. Теоретико-методологічна частина програми дослідження.
14. Методична частина програми дослідження.
15. Організаційна (процедурна) частина програми дослідження.
16. Генеральна сукупність.
17. Вибіркова сукупність.
18. Формування вибірки (семплінг).
19. Типи вибірок: репрезентативні і непрепрезентативні.
20. Призначення і об’єм вибірки.
21. Довірчий інтервал. Похибка.
22. Надійність і валідність у дослідженнях.
23. Відмінності між кількісними і якісними методологіями.
24. Специфіка, можливості і обмеження кількісних методів.
25. Специфіка, можливості і обмеження якісних методів.
26. Опитування.
27. Окремі види кількісних досліджень. Експеримент.

28.Контент-аналіз: визначення, методика і процедура проведення.

29.Приклади якісних методів.

30.Спостереження.

31.Глибинні інтерв’ю.

32.Кейс-стаді.

33.Методологія проведення фокус-групи.

34.Особливості підготовки гайду для фокус-групи.

35.Переваги й недоліки методу фокус-груп.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. Методологія досліджень мас-медіа: робоча книга (handbook) / за заг. ред. К. Г. Сіріньок-Долгарьової. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. С. 69-92.

2. Лубкович І. М. Соціологія і журналістика : підруч. 2-ге вид., переробл. і доповн. Львів : ПАІС, 2009. 232 с.

3. Berger A. Media and communication research methods. 5th ed. Los Angeles : Sage Publications, 2020. 488 p.

4. Bryman A. et al. Social Research Methods. Oxford : Oxford University Press, 2021. 432 p.

5. Kumar R. Research methodology: a step-by-step guide for beginners. 5th ed. London : Sage Publications, 2019. 528 p.

Додаткова

6. Гужва О. Кількісні методи соціологічних досліджень у сфері медіа. Методологія медіадосліджень. *Південноукраїнський центр медіаграмотності*. 2017. URL: https://medialiteracy.zp.ua/mietodologhiia-miediadoslidzhien.

7. Костенко Н., Іванов В. Досвід контент-аналізу: моделі та практики : монографія. Київ : Центр вільної преси, 2003. 200 с.

8. Різун В., Скотникова Т. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навч. посібник. 2-е вид., перероб. і доп. Київ : Преса України, 2008. 144 с.

9. Lindlof T., Taylor B. Qualitative communication research methods. 4th ed. London : SAGE Publications Inc., 2018. 520 p.

10. Ragin Ch. & Amoroso L. Constructing Social Research. The Unity and Diversity of Method. 3rd ed. London : SAGE Publications, 2018. 232 p.

11. Sage Research Methods. *SAGE Publishing LibGuide*. N.d. URL: https://sagepub.libguides.com/research-methods.

12. Wimmer R., Dominic J. Mass Media Research. An Introduction. 10th ed. / Roger Wimmer, Joseph Dominic. NY : Cengage Learning, 2014. 496 p.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Академія української преси. Моніторинг політичних новин. Методологія 2012. Квітень. URL: http://www.aup.com.ua/uploads/metodology.pdf.

2. Виговська Н. та ін. Концептосфера українського інтернет-сегменту. В кн.: *Медіакультура в контексті міждисциплінарних досліджень :* монографія / за загал. наук. ред. В. Березенко, М. Лепського, О. Семенець ; відп. ред. К. Сіріньок-Долгарьова. Запоріжжя : Кераміст, 2017. С. 128-162.

3. Гужва О. Кількісні методи соціологічних досліджень у сфері медіа. Методологія медіадосліджень. *Південноукраїнський центр медіаграмотності*. 2017. URL: https://medialiteracy.zp.ua/mietodologhiia-miediadoslidzhien.

4. Іванов В. Ф. Історія використання контент-аналізу в різних науках у XX ст. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 52. С. 18-30.

5. Іванов О. В. Кількісний аналіз тексту чи продукування числових артефактів: аудит контент-аналітичних досліджень. *Наукові записки НаУКМА*. Соціологічні науки. 2013. Т. 148. С. 11-15.

6. Іванов О. В. Класичний контент-аналіз та аналіз тексту: термінологічні та методологічні відмінності. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи*. 2013. № 1045. Вип. 30. С. 69-74.

7. Костенко Н., Іванов В. Досвід контент-аналізу: моделі та практики : монографія. Київ : Центр вільної преси, 2003. 200 с.

8. Лубкович І. М. Соціологія і журналістика : підруч. 2-ге вид., переробл. і доповн. Львів : ПАІС, 2009. 232 с.

9. Методологія досліджень мас-медіа: робоча книга (handbook) / за заг. ред. К. Г. Сіріньок-Долгарьової. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. С. 69-92.

10. Наумова М. Методи та практика досліджень медіа аудиторії. Методологія медіадосліджень. *Південноукраїнський центр медіаграмотності*. 2017. URL: https://medialiteracy.zp.ua/mietodologhiia-miediadoslidzhien.

11. Наумова М. Методи та практика досліджень медіа-аудиторії. Якісні методи досліджень. Метод фокус-груп. В кн.: *Методологія досліджень мас-медіа: робоча книга (handbook)* / за заг. ред. К. Г. Сіріньок-Долгарьової. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. С. 69-92.

12. Сєкунова І. О. Суть та значення контент-аналізу в дослідженні інформаційних матеріалів президентських кампаній в Україні. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2013. № 1. С. 56-59.

13. Anderson J., Meyer T. Mediated communication: a social action perspective. London : SAGE Publications,1988. 368 p.

14. Apostolopoulos A. Mass Media Research: Qualitative and Quantitative Comparison. *Medium*. April 3, 2022.

15. Berger A. Media and communication research methods. 5th ed. Los Angeles : Sage Publications, 2020. 488 p.

16. Bryman A. et al. Social Research Methods. Oxford : Oxford University Press, 2021. 432 p.

17. Hallgren K. Computing Inter-Rater Reliability for Observational Data: An Overview and Tutorial. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*. 2012. Vol. 8(1). P. 23-34.

18. Holsti O. R. Content Analysis for The Social Sciences and Humanities. New York : Addison-Wesley, 1969. 235 p.

19. Identifying variables. *Mr. Franclin's Science Lab*. N. d. URL: https://franklinscience.weebly.com/variables.html.

20. Jarvis & Barberena. Focus group. In *Encyclopedia of Survey Research Methods*. n. d. URL: https://doi.org/10.4135/9781412963947.n192.

21. Kerlinger F., Lee H. Foundations of behavioral research. 4th ed. Fort Worth : Harcourt College Publishers, 2000. 890 p.

22. Krippendorff K. Reliability in Content Analysis: Some Common Misconceptions and Recommendations. *Human Communication Research*. 2004. Vol. 30 (3). P. 411-433.

23. Kumar R. Research methodology: a step-by-step guide for beginners. 5th ed. London : Sage Publications, 2019. 528 p.

24. Leon-Guerrero A., Frankfort-Nachmias Ch. & Davis G. Essentials of social statistics for a diverse society. 4th ed. London : SAGE Publications, 2020. 456 p.

25. Lindlof T., Taylor B. Qualitative communication research methods. 4th ed. London : SAGE Publications Inc., 2018. 520 p.

26. Lune H., Berg B. Qualitative research methods for the social sciences. 9th ed. London : Pearson Education Limited, 2017. 258 p.

27. O'Leary Z. The essential guide to going research project. 3rd ed. London : Sage Publications, 2017. 751 p.

28. Ragin Ch. & Amoroso L. Constructing Social Research. The Unity and Diversity of Method. 3rd ed. London : SAGE Publications, 2018. 232 p.

29. Scott W. Reliability of Content Analysis: The Case of Nominal Scale Coding. *Public Opinion Quarterly*. 1955. Vol. 19 (3). P. 321-325.

30. Vivian J. The media of mass communication. 9th ed. Boston : Pearson, 2010. 536 p.

31. Wimmer R., Dominic J. Mass Media Research. An Introduction. 10th ed. / Roger Wimmer, Joseph Dominic. NY : Cengage Learning, 2014. 496 p.

ДОДАТОК А

ПОРАДИ З НАПИСАННЯ АРГУМЕНТАТИВНОГО (АНАЛІТИЧНОГО) ЕСЕ

Аргументативне есе (англ. argumentative essay) складається з таких структурних елементів, які можна представити у вигляді «сендвіча» (див. інфографіку на рис. А.1; інфографіку адаптовано за матеріалами проєкту SAUIP Проєкт сприяння академічній доброчесності в Україні):

– вступу, де автор декларує власну точку зору на проблему, поставлену у заголовку есе;

– щонайменше трьох аргументів на користь власної точки зору, структурованих за принципом SEXI (Statement-Explanation-Example-Importance/Impact): твердження – пояснення – приклади – значення/вплив.

– висновку, де попередні результати синтезуються та інтегруються у ширший контекст.

Головна мета есе – змусити читача розділити точку зору автора. Важливо використовувати риторичні фігури переконання, маркери логічної послідовності елементів («по-перше», «по-друге», «з вищезазначеного витікає» та ін.), апелювати до етосу (спільних цінностей, поглядів, знань) та фактів (дослідження, статистичні дані, думки фахівців, приклади), проводити ефектні паралелі й аналогії для демонстрації ерудиції, вдало використовувати цитати з прочитаних текстів, правильно обрати інтонацію спілкування з читачем.

Ресурси з написання аргументативного есе:

1. Томахів М. Короткі поради: Як написати аргументативне есе? *AcademIQ*. 28.08.2020. URL: https://academiq.org.ua/novyny/korotki-porady-yak-napysaty-argumentatyvne-ese.

Методичні рекомендації для студентів з підготовки та оформлення есе, рефератів, індивідуальних завдань, наукових тез, доповідей і статей / упор. Данилишин Б. М. та ін. Київ : КНЕУ, 2018. С. 8-11. URL:

https://kneu.edu.ua/ua/fm_depts/department_of_regional_studies_and_tourism/Metod_recomend.



Рисунок А.1 – Принцип «сендвіча» для написання есе

ДОДАТОК Б

ПРИКЛАД ПОСТЕРНОЇ ПРЕЗЕНТАЦІЇ



Рисунок Б.1 – Постерна презентація (формат – А1, автор Панасенко М.)

ДОДАТОК В

ПРИКЛАД ГАЙДУ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ ФОКУС-ГРУПИ

Таблиця В.1. – Приклад гайду для проведення фокус-групи з читачами жіночого видання. Тривалість: 125 хв. (адаптовано з джерела: Наумова, 2017)

Тема	**Питання для дискусії**	**Час**	**Мета**
1	2	3	4
Вступ	Знайомство. Модератор представляє себе учасникам (вік, рід занять, місце роботи, сімейний стан, хобі). Представлення учасників (роздати таблички з іменами). *Правила проведення дискусії*: Відкрито висловлюйте свою точку зору та відстоюйте її. Пам'ятайте: не існує неправильних відповідей і неважливих думок. Поважайте думку інших учасників дискусії, навіть якщо вона відмінна від вашої. Висловлюйте емоції та говоріть від щирого серця. Підходьте до теми творчо, з уявою. Не перебивайте. Проявляйте активність. Говоріть усе, що ви думаєте, з власної ініціативи	10 хв.	Налагодити контакт з респондентами, обговорити рамки і правила дискусії. Предмет фокус-групи: читацькі вподобання та звички.
Розігрів: сприйняття категорії, мотиви читання жіночих журналів	1. Ми з Вами читачки жіночих журналів. Що читання жіночих журналів привносить в наше життя? Навіщо ми їх читаємо? 2. Скажіть, які жіночі журнали ви читаєте, хоча б іноді? А ще? Які читаєте регулярно, кожен номер?	15 хв.	«Розігрів». Читацькі вподобання. Ставлення до категорії «жіноче видання».

Продовження таблиці В.1

1	2	3	4
	Як давно ви читаєте цей журнал? 3. Чому регулярно читаєте саме цей журнал, що його відрізняє від інших? Що в ньому подобається? (*зондувати по всіх названих виданнях*).		Мотиви читання жіночих журналів.
ДНК бренду	Давайте поговоримо про деякі журнали, названі вами. 1. Коли я говорю «Vogue Ukraine», що відразу спадає на думку? Почуття, думки, асоціації, все що завгодно. 2. Що можете сказати про цей журнал? Як би ви його описали? 3. Давайте підберемо ключові слова, які могли б охарактеризувати цей журнал? 4. Давайте спробуємо закінчити речення: «Коли я читаю цей журнал, я відчуваю…..» *Персоніфікація* 5. Якщо уявити собі, що «Vogue Ukraine» перетворилося на людину, то що це за людина, як ви можете її описати? (стать, вік, зовнішній вигляд, статус, характер, як до неї ставляться люди) 6. Як ви почуваєтеся поруч з цією людиною? 7. Як ви поруч з нею виглядаєте? 8. Ким / чим ця людина могла б стати у вашому житті?	25 хв.	З'ясувати основні цінності бренду.

Продовження таблиці В.1

1	2	3	4
Динаміка сприйняття «Vogue Ukraine»: до-після повно-масштаб-ного вторгнення	1. У світі змінюється все. Журнали, як і люди: народжуються, ростуть і розвиваються… Давайте поговоримо про деякі, названі вами видання. Чи змінився журнал «Vogue Ukraine» після повномасштабного вторгнення? 2. Згадайте журнал «Vogue Ukraine» рік тому. Як ви його охарактеризуєте? Що найцінніше було в минулому у цього журналу? Його основні досягнення? 3. Що це за журнал зараз? Як ви охарактеризуєте його? Що саме змінилося? (*зондувати*) Чи з'явилися нові/перестали висвітлюватися певні теми? Як ви оцінюєте ці зміни? Чи з'явилися нові рубрики? Які? Ви звернули увагу на таку рубрику……? Її матеріали цікаві вам? (*зондувати за основними рубриками*) 4. Що змінилося в оформленні журналу: співвідношення текстового матеріалу та ілюстрацій, якість ілюстрацій, розміщення матеріалів (верстка) та ін.? Як ви оцінюєте ці зміни? Що змінилося в подачі матеріалів, стилі журналістики, глибині розкриття теми? Як ви оцінюєте ці зміни?	25 хв.	Імідж «Vogue Ukraine» до і після повно-масштабного вторгнення.

Продовження таблиці В.1

1	2	3	4
	5. Які з цих змін «Vogue Ukraine» їй варто зберегти? А від чого відмовитися? 6. Якби ви стали головним редактором журналу «Vogue Ukraine» і вам випала нагода вдосконалити його, що б ви змінили? Чому?		
Сприйняття комунікації, потреба в її оновленні	1. Реклама яких жіночих журналів вам зустрічалася останнім часом? Де саме вам зустрічалася ця реклама? 2. Згадайте зміст рекламного ролика журналу «Vogue Ukraine» в соцмережах. *Демонстрація відео* 2. Які почуття викликає цей образ? Який образ журналу при цьому виникає? Що це за журнал, який він? Що він може вам дати? 3. Цей образ відповідає журналу «Vogue Ukraine»? Чому? Що б ви змінили (прибрали, додали) в відео, щоб він відображав, розкривав найцінніші якості «Vogue Ukraine»? 4. *Тестування слогана та візуалу «Vogue Ukraine» за аналогічною схемою*. 5. Хто з відомих, публічних особистостей найбільше відповідає образу журналу? Хто з названих зірок / блогерів / інфлуенсерів найбільш близький до образу та найцінніших якостей журналу?	25 хв.	Комунікативна ефективність реклами, необхідність її перегляду.

Кінець таблиці В.1

1	2	3	4
	6. Як зміниться імідж журналу, якщо його буде рекламувати ця зірка? 7. Які цінності має транслювати ця зірка? Як саме? Чому?		

ДОДАТОК Г

УКРАЇНСЬКО-АНГЛІЙСЬКИЙ ГЛОСАРІЙ ТЕРМІНІВ І ПОНЯТЬ У СФЕРІ МЕДІАДОСЛІДЖЕНЬ

Аксіома – axiom – положення, які приймаються без логічного доведення.

Аналіз – analysis – це загальнонауковий метод дослідження, за яким явище поділяється на складові.

Аналогія – analogy – це метод загальнонаукового пізнання, за допомогою якого досягаються знання про певні предмети чи явища на підставі їх схожості з іншими.

Анотація – annotation – це коротка характеристика, що містить перелік основних питань наукової роботи. В анотації необхідно висвітлити основні розділи роботи, з'єднати їх і представити в короткій формі. Вона включає в себе такі основні розділи (по 1-2 речення кожен): актуальність, постановку проблеми, шляхи її вирішення, результати і висновки.

Бібліографічний опис – bibliography – опис використаних у роботі джерел, який подається за певними стандартами і правилами, що встановлюються за загальною домовленістю офіційно на рівні державних стандартів, чи певними асоціаціями, видавництвами тощо.

Валідність – validity – одна з основних властивостей дослідження, що говорить про якість його проведення. Дослідження валідне, якщо вимірює те, що насправді повинне вимірювати відповідно до ідеї і гіпотез дослідника.

Валідність внутрішня – internal validity – показник якості дослідження, при якому воно побудоване і розроблене так, щоб мінімізувати зовнішні і внутрішні чинники, що негативно впливають на його проведення (наприклад, несприятливі побутові умови, зовнішній вигляд інтерв'юера, настрій аудиторії тощо). Внутрішньо валідними мають бути як кількісні, так і якісні медіадослідження.

Валідність зовнішня – external validity – показник якості дослідження, при якому його результати можна об'єктивно поширити на всю генеральну сукупність. Властивий лише кількісним методам медіадосліджень.

Вибірка – sample – та частка генеральної сукупності, що відібрана за певними правилами і процедурами для проведення дослідження.

Вибірка випадкова – probability / random sample – такий тип вибірки, при якому кожен член групи має рівний шанс бути обраним (наприклад, за допомогою таблиці випадкових чисел або систематичного відбору: кожен 2й, 3й…200й… може бути обраний до вибірки); найпоширеніший тип вибірки у кількісних медіадослідженнях.

Вибірка квотна – quota sample – такий тип вибірки, коли досліджується лише та частина аудиторії, що пропорційно відповідає частці цієї аудиторії у досліджуваній генеральній сукупності (в основному квоти формуються за демографічними показниками).

Вимірювання у дослідженнях – measurement in research – процес призначення певних числових показників змінним дослідження (об'єктам, подіям, явищам і їх характеристикам) на основі певних правил, встановлених дослідником. Вимірювання бувають: номінальні (коли всі категорії дослідження однаково важливі і рівні у значенні), ординальні чи порядкові (вимірювання від меншого до більшого), інтервальні (числові показники з певним інтервалом; наприклад, температура) та пропорційні (інтервальні з певною нульовою точкою; наприклад, час, проведений за телевізором тощо).

Генеральна сукупність – population – це група або клас осіб, змінних, концепцій або явищ, що досліджується.

Гіпотеза – hypothesis – наукове припущення, висунуте для пояснення будь-яких явищ (процесів) або причин, які зумовлюють певний наслідок.

Глибинне інтерв'ю – in-depth interview – якісний метод медіадосліджень, що дає змогу надати детальну характеристику (бекграунд) об'єкта дослідження, враховувати невербальні відповіді; такі інтерв'ю дуже довгі (кілька годин/сесій),

персоналізовані, залежні від особистості інтерв'юера й атмосфери, що встановилася під час інтерв'ю.

Дедукція – deduction – загальнонауковий метод дослідження, що полягає в тому, що конкретні положення виводяться із загальних.

Дисертація магістерська – Master's dissertation / thesis – це самостійна навчально-дослідна робота, що виконує кваліфікаційну функцію, тобто готується з метою прилюдного захисту й здобуття академічного звання магістра; основне завдання її автора – продемонструвати рівень своєї наукової кваліфікації, вміння самостійно вести науковий пошук і вирішувати конкретні наукові завдання.

Доповідь – conference paper/presentation – це публічне повідомлення, розгорнутий виклад певної наукової проблеми (теми, питання).

Закон – law – це форма відповідного співвідношення категорій для відображення найбільш суттєвих, стійких, повторюваних внутрішніх зв'язків у природі, суспільстві, мисленні.

Змінна (незалежна/залежна) – variable (independent/dependent) – феномени та події, які у дослідженнях вимірюються та аналізуються. Можуть бути незалежні або залежні: вивчається ефект незалежних змінних на залежні.

Експеримент – experiment – кількісний метод медіадосліджень, вивчення об'єкта шляхом активного і цілеспрямованого впливу на нього завдяки створенню штучних умов чи використанню природних умов, необхідних для виявлення відповідної властивості.

Ідеалізація – idealization – загальнонауковий метод пізнання, що полягає у конструюванні подумки об'єктів, які не існують насправді або практично не здійсненні, з метою позбавити реальні об'єкти притаманних їм властивостей та наділити ці об'єкти певними нереальними і гіпотетичними властивостями.

Ідея – idea – інтуїтивне пояснення явищ без проміжної аргументації, без осмислення всієї сукупності зв'язків, на основі яких робляться висновки.

Індукція – induction – це загальнонауковий метод пізнання, за яким із приватних фактів та явищ виводяться загальні принципи та закономірності,

тобто при використанні цього методу логіка мислення розвивається від конкретного до загального.

Інтерсуб'єктна надійність – intercoder reliability – надійність дослідження, що визначається високим (понад 85%) рівнем згоди незалежних кодувальників щодо того самого контенту при використанні однієї й тієї ж інструкції кодування у процесі контент-аналізу.

Категорія – category - найбільш широкі поняття (визначення), найбільш загальні абстракції.

Кількісні методи досліджень – quantitative research methods – методи медіадосліджень, що вимірюють, обчислюють, обробляють зібрану інформацію, роблять наголос на обрахунку, є статистичними, описують, пояснюють, передбачають гіпотези або теорії.

Ключові слова – key words – слова або стійкі словосполучення із тексту анотації, які з точки зору інформаційного пошуку несуть смислове навантаження. Сукупність ключових слів (від трьох до десяти) повинна відображувати поза контекстом основний зміст наукової праці.

Когорт-аналіз – cohort-analysis – різновид лонгітюдного дослідження, що спрямований на аналіз когорт – груп аудиторії, що мають спільні соціодемографічні характеристики (вік, стать, дохід тощо).

Кодування – coding – процес переведення одиниць вимірювання/обліку контент-аналізу із вербальної чи візуальної форми у числову (за допомогою кодувальної інструкції і кодувального листа) для подальшої їх статистичної комп'ютерної обробки.

Контент-аналіз – content analysis – кількісний метод вивчення і аналізу комунікації у систематичний, формалізований, об'єктивний і кількісний спосіб задля виміру змінних дослідження.

Концепція – conception – система поглядів, теоретичних положень, основних тверджень щодо об'єкта дослідження, які об'єднані певною ідеєю.

Конструкція – construct – це концепція, яка має три особливості: по-перше, це комбінація концепцій; по-друге, через її абстрактність, конструкцію

важко побачити; і по-третє, зазвичай конструкція має значення лиш у контексті певного дослідження.

Лонгітюдне дослідження – longitudinal research – метод кількісних досліджень, тривале систематичне вивчення одних і тих самих явищ або людей що дає можливість визначати діапазон вікової та індивідуальної мінливості серед життєвого циклу респондентів.

Медіадослідження – mass media research – дослідження будь-якого комунікаційного каналу, що використовується для одночасного досягнення великої аудиторії, включаючи радіо, телебачення, журнали, книги, фільми, звукозапис, білборди, інтернет, і смарт медіа (смартфони, планшети, смарт-TV).

Метод – method – це сукупність прийомів чи операцій практичного або теоретичного освоєння дійсності, підпорядкованих розв'язанню конкретного завдання.

Методика – methodic technique – системна сукупність прийомів дослідження, це система правил використання методів, прийомів і техніки дослідження.

Методологія – methodology – це наука про структуру, логічну організацію, засоби і методи діяльності взагалі; сукупність правил визначення понять, виведення одних знань з інших, методів, прийомів, операцій наукового дослідження у всіх галузях науки і на всіх етапах дослідження.

Моделювання – modeling – це загальнонауковий метод пізнання на основі використання моделі як засобу дослідження явищ і процесів природи. Моделі – це такі аналоги, що замінюють об'єкт пізнання і слугують джерелом інформації щодо нього, характеризуються суттєвою подібністю до оригіналу і несуттєвими розбіжностями.

Надійність дослідження – reliability – одна з основних властивостей дослідження, що говорить про якість його проведення. Дослідження надійне, якщо його повторення (реплікація) дає той самий результат.

Наука – science – 1. Сума знань, досягнутих людством; 2. Вид людської діяльності, спрямованої на розширення пізнання людиною законів природи і

розвитку суспільства; 3. Сфера людської діяльності, функції якої – розробка і теоретична систематизація об'єктивних знань про дійсність.

Опитування – survey – кількісний метод медіадосліджень, що полягає у зборі даних для дослідження шляхом усного (телефонного, вуличного) чи письмового (поштового, онлайн) анкетування аудиторії мас-медіа.

План-проспект – reserch proposal – робота, що містить поетапний календарний план дослідження з поясненням і обґрунтуванням кожного етапу.

Поняття – concept – абстрактна ідея, що сформульована шляхом узагальнення відомостей і спостережень та визначає суттєві і необхідні ознаки предметів та явищ і взаємозв'язки між ними.

Показник згоди – acceptance rate – процентне співвідношення тих респондентів, хто згодився взяти участь у опитуванні, відносно вибіркової сукупності дослідження (зазвичай, прийнятним показником вважається 55%).

Панельні дослідження – panel studies – різновид лонгітюдного (багаторазового) опитування однієї і тієї ж вибірки респондентів задля встановлення змін і трендів у їх поведінці і ставленні до предмета опитування.

Положення – statement – сформульовані думки, висловлені у формі наукового твердження.

Польове дослідження – field studies – дослідження, яке відбувається у реальних умовах, та, на відміну від експерименту, не контролюються і не структуруються дослідником.

Постулат – postulate – твердження, що приймається в межах певної наукової теорії за істинне і відіграє роль аксіоми.

Похибка дослідження – margin of error – допустиме значення помилки у дослідженні, при якому, аби дослідження вважалось надійним і валідним, помилковими можуть бути не більше 5% результатів (зазвичай залежить від величини і якості вибірки: чим більша вибірка, тим меншою є похибка).

Синтез – synthesis – загальнонауковий метод дослідження явища в цілому, на основі об'єднання пов'язаних один з одним елементів в єдине ціле. Синтез дозволяє узагальнити поняття, закони і теорії.

Спостереження – field observations – якісний метод медіадосліджень, що полягає у систематичному цілеспрямованому вивченні об’єкта, яке дає змогу отримати первинну інформацію у вигляді сукупності емпіричних тверджень.

Стаття наукова – scientific article – один із основних видів публікацій, що має стійку структуру і містить виклад проміжних або кінцевих результатів наукового дослідження, висвітлює конкретне питання дослідження.

Тези наукової доповіді – theses of research – це опубліковані до початку наукової конференції (з’їзду, симпозіуму) матеріали попереднього характеру, де викладено основні аспекти наукової доповіді.

Теорія – theory – сукупність основних ідей, понять, тлумачень в тій чи іншій галузі науки, об'єднаних в одну достовірну систему знань про певний об'єкт.

Фокус-група – focus group – це якісний медіадослідницький метод, метою якого є розуміння аудиторії та її поведінки. Одночасно відбувається інтерв’ювання 6-12 осіб, під час якого модератор веде неструктуровану дискусію на задану тему (контрольовану групову дискусію). Метою цією дискусії є збирання попередньої інформації для дослідницького проекту, допомога у створенні питальника для опитування, розуміння причин певного явища або перевірка ідей та планів.

Формалізація – formalization – загальнонауковий метод вивчення різноманітних об’єктів шляхом відображення їхньої структури у знаковій формі за допомогою штучних мов (наприклад, мовою математики).

Фреймінг – framing – якісний метод медіадосліджень, який має на меті виявити, як засоби масової інформації, висвітлюючи певну подію, ігнорують деякі її сторони, у той же самий час наголошуючи на інших (тобто використовують заздалегідь сконструйовані смислові і структурні «фрейми» («рамки», «кліше») для висвітлення подій).

Якісні методи досліджень – qualitative research methods – методи досліджень мас-медіа, що оцінюють певний феномен, використовуються для висунення і пояснення концепції, здебільшого теоретичні, інтерпретуючі.

Навчальне видання
(українською мовою)

Сіріньок-Долгарьова Катерина Григорівна

ЯКІСНІ І КІЛЬКІСНІ МЕТОДИ МЕДІАДОСЛІДЖЕНЬ

Навчально-методичний посібник
для здобувачів ступеня вищої освіти магістра
спеціальності «Журналістика»
освітньо-професійних програм «Журналістика»,
«Реклама і зв'язки з громадськістю»

Рецензент *П. В. Мірошниченко*
Відповідальна за випуск *А. І. Тернова*
Коректор *І.М. Канцибка*