

# Методологія медіа-досліджень/Версія для друку

Матеріал з Вікіпідручника

< Методологія медіа-досліджень

## Зміст

- 1 Розділ 1. Вступ до курсу. Різниця між повсякденними і науковими дослідженнями
  - 1.1 Дослідження
    - 1.1.1 Повсякденні і наукові дослідження
    - 1.1.2 Дослідження діахронні та синхронні
    - 1.1.3 Якісні та кількісні методи
  - 1.2 Медіа-дослідження
    - 1.2.1 Фази розвитку медіа-дослідження:
    - 1.2.2 Чотири рушійні сили розвитку медіа-досліджень:
- 2 Розділ 2. Методи пізнання (епістемологія): звичка, авторитет, інтуїція, науковий метод. Науковий метод: дослідницькі процедури
  - 2.1 Вісім кроків дослідницької процедури:
- 3 Розділ 3. Елементи дослідження. Семплінг
  - 3.1 Чотири базових елементи дослідження
  - 3.2 Семплінг
- 4 Розділ 4. Методологія текстуального аналізу. Семіотичний аналіз. Риторичний аналіз
  - 4.1 Семіотичний аналіз
  - 4.2 Риторичний аналіз
- 5 Розділ 5. Ідеологічна критика. Психоданаліз
  - 5.1 Ідеологічна критика
  - 5.2 Психоданаліз
- 6 Розділ 6. Дослідницькі методи: якісні та кількісні. Різниця між ними, їх переваги і вади. Вступ до якісної методології. Інтерв'ю. Фокус-групи
  - 6.1 Якісні та кількісні методи
  - 6.2 Фокус-групи
  - 6.3 Глибинні інтерв'ю
- 7 Розділ 7. Включене спостереження (participant observation). Усна історія (oral history). Етнографія
  - 7.1 Включене спостереження
  - 7.2 Усна історія
- 8 Розділ 8. Agenda Setting. Фреймінг. Якісний контент-аналіз
  - 8.1 Agenda Setting
  - 8.2 Framing analysis („рамковий аналіз”)
- 9 Розділ 9. Контент-аналіз
- 10 Розділ 10. Опитування
  - 10.1 Опитування та їх види

- 10.2 Питання та їх види
- 10.3 Методологічні поради
- 10.4 Рейтинг та частка аудиторії
- 11 Розділ 11. Експеримент
- 12 Розділ 12. Обробка даних
- 13 Розділ 13. Огляд літератури
- 14 Розділ 14. Застосування методології на практиці. Етапи написання наукової роботи
  - 14.1 Застосування методології на практиці
  - 14.2 Структура наукової роботи
  - 14.3 Поради до написання наукових робіт

# Розділ 1. Вступ до курсу. Різниця між повсякденними і науковими дослідженнями

## Дослідження

### Повсякденні і наукові дослідження

Всі ми щодня щось досліджуємо – тобто формулюємо якусь ідею, а потім її випробовуємо. Наприклад, діти досліджують, холодний чи гарячий певний предмет, або як їздити на велосипеді чи ковзанах. Дорослі „випробовують” свої ідеї щодо родини, особистих фінансів та роботи. Студенти ж роблять дослідження навіть не здогадуючись про це! Наприклад, коли ви питали старшокурсників, наскільки суворий той чи інший викладач, ви робили дослідження.

Отже, *повсякденні дослідження*:

інтуїтивні,  
 покладаються на здоровий глузд,  
 проводяться час від часу,  
 одномоментні,  
 вибіркові,  
 спираються на магічне мислення (тобто раптове інтуїтивне "осяяння"),  
 роблять наголос на особистих рішеннях.

Натомість *наукові дослідження*:

ґрунтуються на теорії,  
 структуровані,  
 систематичні,  
 плановані,  
 об'єктивні,  
 спираються на наукове мислення  
 логічні,

роблять наголос на знанні про реальність.

## Дослідження діахронні та синхронні

В основі будь-якого дослідження лежить порівняння – зміни або впродовж певного часу (в історичному дослідженні, *діахронні*), або певної умовної відстані (у порівняльному дослідженні, *синхронні*). В експериментальному ж дослідженні порівнюються *контрольна група* (на яку не чиниться жодного впливу) та *експериментальна група* (над якою проводиться експеримент).

## Якісні та кількісні методи

Методи також поділяються на якісні та кількісні.

*Якісні:*

оцінюють,  
використовуються для пояснення концепції,  
роблять наголос на естетиці текстів,  
теоретичні,  
інтерпретують,  
їх використання веде до оцінки.

*Кількісні:*

вимірюють/обчислюють,  
обробляють зібрану інформацію,  
роблять наголос на обрахунку частотності використання певних слів у тексті,  
статистичні,  
описують,  
пояснюють,  
передбачають,  
їх використання веде до гіпотези або теорії.

## Медіа-дослідження

Коли ми чуємо про медіа-дослідження, то в першу чергу нам спадають на думку статистичні дослідження (результатом яких є, наприклад, радіо та телевізійні рейтинги). Насправді ж, статистика є лише складовою – і не головною – методології медіа-досліджень. У цьому курсі ви ознайомитеся з найбільш поширеними методами та спробуєте свої сили у ролі медіа-дослідника.

Але перш за все визначимо, *для чого потрібні медіа-дослідження?*

Для:

прийняття рішень (підтвердження інтуїтивних здогадок),  
аналізу медіа-ефектів (впливу мас-медіа на аудиторію),  
розуміння аудиторії,

написання журналістських матеріалів,  
теоретичних досліджень (пояснення медіа).

Як казала філософ Сюзан Лангер, „більшість нових відкриттів – це речі, які завжди були тут, але їх раптом побачили”.

### Фази розвитку медіа-дослідження:

1. Вивчення самого медіума (преса, радіо, ТБ, інтернет): Який він? Як він працює? Які його функції? Відмінності від інших?
2. Вивчення користувачів: Як люди використовують медіум у житті? Хто вони?
3. Вивчення соціальних, психологічних та фізичних ефектів: Скільки часу люди витрачають на медіум? Він шкодить чи допомагає людям?
4. Вдосконалення медіума.

Вивчення медіума може вестися в усіх чотирьох фазах, і ці дослідження – це процес без кінця (відповідь на одне питання лиш породжує інше). Наприклад, ТБ постійно розвивається (супутникове, кабельне, цифрове), також урізноманітнюються способи його використання (pay-per-view), постають питання про його ефекти (насильство на телеекрані). ТБ весь час вдосконалюється (домашні кінотеатри).

### Чотири рушійні сили розвитку медіа-досліджень:

1. Перша світова війна – потреба розуміння пропаганди.
2. Розвиток рекламної справи у 1950-60-х роках.
3. Інтерес громадськості до впливу медіа на аудиторію, особливо дітей.
4. Інтерес медіа до залучення реклами (від catch-all до пошуку ніш).

Медіа-дослідження були започатковані у 1960-х роках на психологічних та соціологічних факультетах американських університетів. Згодом з'явилися окремі кафедри та факультети медіа-досліджень, і тепер у цій галузі домінують вузькі спеціалісти. Втім, до участі у дослідженнях часто запрошують також соціологів, психологів та політологів.

Конкуренція мас-медіа за аудиторії та рекламні гроші сприяє розвитку таких напрямів медіа-досліджень, як:

- вивчення цінностей та смаків аудиторії,
- вивчення демографічних змін,
- вивчення нових тенденцій та життєвих стилів.

Подальша фрагментація аудиторії сприяє тому, що медіа-менеджери дедалі частіше використовують маркетингові стратегії у пошуку своєї позиції на ринку. Коли позиція знайдена, медіум подається як „образ”, а не продукт. Така „пакувальна” стратегія потребує визначення того, що думають члени аудиторії, як вони використовують мову, як вони використовують свій вільний час тощо.

Втім, останнім часом дуже ретельно вивчаються і різноманітні соціологічні та психологічні аспекти мас-медіа, наприклад, психологічне та емоційне сприйняття телепрограм, реклами, музики.

## Розділ 2. Методи пізнання (епістемологія): звичка, авторитет, інтуїція, науковий метод. Науковий метод: дослідницькі процедури

Як формальне, так і неформальне дослідження починається з основного питання про якийсь феномен. Наприклад, які газетні шпальти читачі читають частіше? На це питання можна дати відповідь, правильно обравши метод збирання інформації та застосувавши медіа-дослідження.

Є чотири способи відповісти на питання:

1. *Звичка* – Так є, бо так завжди було.
2. *Авторитет* – Так є, бо так каже вчитель.
3. *Інтуїція* – Так є, бо це очевидно.
4. *Науковий метод* – Пошук істини крок за кроком.

Науковий метод – метод самовиправлення. Теорію змінюють, якщо у ній знаходять помилки.

Подібним шляхом йшла й теорія масових комунікацій. Спочатку панував підхід, який перебільшував вплив мас-медіа на аудиторію. Згодом маятник хильнувся в інший бік, і більшість науковців применшували цей вплив. Тепер панує так звана теорія посередніх ефектів, яка визнає, що поведінка людей змінюється завдяки комбінації повідомлень мас-медіа та інших факторів, та що ці зміни є дуже індивідуальними (різні люди реагують на те саме повідомлення по-різному).

*Характеристики наукового методу:*

- Публічність
- Об'єктивність
- Емпіричність
- Систематичність
- Передбачуваність

### Вісім кроків дослідницької процедури:

1. Вибір проблеми.

Джерела ідей: наукові журнали, преса, повсякденні ситуації, архівні матеріали (джерело для вторинного аналізу). Оцінка теми:

- Чи вона не надто широка?
- Чи реально її дослідити?
- Чи доступні дані?
- Чи важлива проблема?
- Чи має проект практичну цінність?

- Час і вартість дослідження?
  - Чи підходить метод?
  - Чи буде завдано шкоди об'єктам дослідження?
2. Огляд літератури (необов'язковий у приватних дослідженнях).

Вивчення наявної літератури з цієї теми з метою виявити: що, як і з якими результатами вже було досліджене іншими.

3. Сформулювати проблему як гіпотезу або дослідницькі питання.

Гіпотеза – формальне твердження, що пояснює відносини між змінними.

Дослідницьке питання – формально поставлене питання, яке не обмежене дослідженням відносин між змінними.

4. Вибрати методологію (якісну або кількісну).
5. Зібрати дані.
6. Проаналізувати та потрактувати результати.
7. Представити результати у відповідній формі.
8. Повторити дослідження (якщо потрібно).

## Розділ 3. Елементи дослідження. Семплінг

### Чотири базових елементи дослідження

1. Концепції і конструкції
2. Вимірювання
3. Змінні
4. Масштаб

**Концепція** – абстрактна ідея, що є результатом узагальнення та підсумовування спостережень. Це може бути „стіл”, „нервове виснаження” тощо. У медіа-дослідженні це може бути „використання медіа”, „довжина повідомлення”, „читабельність”. Концепції полегшують дослідження, об'єднуючи окремі характеристики, об'єкти або людей у ширші категорії, а також полегшують спілкування між дослідниками.

**Конструкція** – 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. Прикладом може бути конструкція „авторитаризм” на позначення певного типу особистості у медіа-дослідженнях: вона поєднує такі концепції, як „динізм”, „забобонність” тощо, її неможливо побачити, її може виявити лиш тест.

**Змінна** – це емпіричний відповідник концепції або конструкції. Це ті самі феномени та події, які у дослідженнях вимірюються та аналізуються. Можуть бути незалежні або залежні: вивчається ефект незалежних змінних на змінні. Наприклад, вивчається ефект зміни кута камери на сприйняття картини аудиторією. У цьому випадку кут камери є незалежною, а задоволення аудиторії –

залежною змінною. Але не слід забувати, що змінна незалежна в одному дослідженні може бути залежною в іншому! У дослідженні може також бути більш ніж одна незалежна змінна (не тільки кут камери, але й, скажімо, стиль студії).

Змінні можуть бути дискретні (ті, що не можуть бути поділені на частини, – як-от люди) та тривалі (відстань).

Ідея **вимірювання** проста – дослідник нумерує (дає числові характеристики) події, об'єкти чи якості відповідно до правил. Вияви вимірювання ми бачимо всюди: „йї 5 років, ціни зросли на 5%” і т.д. У медіа-дослідженнях часом трапляються випадки, коли виміряти певний феномен дуже важко (як-от „переконливість теленовин”).

Рівні вимірювання:

- Номінальний – у цьому випадку всі категорії рівні (наприклад, політичні погляди людини - "демократи", "республіканці", "інші");
- Ординальний – від меншого до більшого (нижчий, середній, вищий клас);
- Інтервальний – ординальний з рівними проміжками (як-от температура);
- Пропорційний – інтервальний з певною нулевою точкою.

На номінальному рівні завжди вимірюються дискретні змінні. На ординальному – переважно дискретні. На інтервальному та пропорційному – як ті, так і інші.

**Шкала** – це складне множинне вимірювання змінної. За приклад можна навести шкалу Лікерта (типовий її приклад: абсолютно згоден, згоден, не визначився, незгоден, абсолютно не згоден) або семантичне диференціювання, за допомогою якого вимірюється значення певного явища для особи (упереджений ... .. неупереджений; у цьому випадку треба поставити позначку, яка має відповідати позиції респондента).

*Надійність та валідність дослідження:* Дослідження надійне, якщо його повторення дає той самий результат. Валідне дослідження вимірює те, що насправді повинне вимірювати.

## Семплінг

Двома основними характеристиками *семплінгу* є населення та власне вибірка (*семпл*).

**Генеральна сукупність** – це група або клас осіб, змінних, концепцій або явищ. У випадку *перепису* досліджуються кожен член групи. Однак, у більшості ситуацій це неможливо, тому зазвичай дослідник бере пробу (семпл) генеральної сукупності.

**Вибірка** – це репрезентативна частка генеральної сукупності. Нерепрезентативна частка, якою б великою вона не була, не годиться для дослідження, оскільки не дає можливості узагальнення.

Оскільки вибірка не дає тої точної інформації, яку дала б уся генеральна сукупність, у дослідження закладається потенційна помилка.

Вибірки є репрезентативні і нерепрезентативні. *Репрезентативні* вибірки визначаються за математичними правилами (і дозволяють обчислити похибку). *Нерепрезентативні* не визначаються математично. У виборі вибірки мають вагу такі чинники, як призначення дослідження,

співвідношення ціна-якість, часові рамки, прийнятність помилок. Завжди краще використовувати репрезентативну вибірку, коли результати будуть узагальнюватися або ж коли дослідження має підтвердити або спростувати певну гіпотезу.

### Нерепрезентативні вибірки:

- готова (зручна) – група студентів або випадкові перехожі
- волонтерська – опитування на новинних сайтах
- цільова – особи які відповідають певним вимогам (реклама)
- квотована – підбирається відповідно до вже відомої частки у населенні (наприклад, власників авто)

### Репрезентативні вибірки:

- випадкова – кожен член групи має шанс бути обраним, приклад - таблиця випадкових чисел (плюси такої вибірки: легкодоступна репрезентативна група, класифікаційна помилка неможлива; мінуси: має бути складений список населення; дорожча за інші процедура)
- систематична випадкова вибірка – обирається кожен еNний член групи через так званий „інтервал вибірки”; акуратність цієї вибірки залежить від адекватності переліку членів населення; проблема з періодичністю (плюси: легша та акуратніша процедура відбору, недорога процедура; мінус: має бути складений список населення; періодичність)
- стратифікована вибірка – з адекватним представництвом підвибірки (стать, вік, рівень доходів тощо); може бути пропорційною та непропорційною (плюси: гарантована репрезентативність, можливість порівняння; мінуси: дорога та тривала процедура, може бути важко знайти вибірку)
- кластерна вибірка – робиться у групах або категоріях; наприклад, у певній місцевості (плюси: тільки частина населення має бути пронумерована, економія коштів; мінуси: можливі помилки семплінгу, кластери можуть бути нерепрезентативні, кожен об'єкт має бути приписаний до певного кластера)

### Розмір вибірки залежить від таких чинників:

- тип проекту
- його ціль
- його складність
- можлива помилка
- часові рамки
- фінансові обмеження
- попередні дослідження
- готовність витратити гроші

Ті проекти, які мають на меті дати відповідь на важливі питання, потребують більшої точності, а отже й більшої вибірки.

Отже, для фокус-груп треба 6-12 осіб (але набирати слід більше, тому що 10-25% випадають). Для пілотних та тестових досліджень – 10-50 осіб. Для серйозніших – 50, 75, 100 осіб на вікову групу (наприклад, чоловіки 18-24 років). Ідеальна вибірка – це 1000 респондентів, але зменшення вибірки до 400 осіб вважається прийнятним. Утім, якщо в кожній віковій групі менше 30 осіб, результати дослідження будуть нестабільними. Основне правило – *чим більше, тим краще*.



**Помилка вибірки** трапляється, коли результати вимірів у вибірці не відповідають тим, що існують у населенні.

У разі, якщо не вдається добитися повної відповідності вибірки населенню, дослідники застосовують статистичну процедуру, яка називається **балансування вибірки**. У цьому випадку відповіді наявних респондентів помножуються до потрібного рівня.

## Розділ 4. Методологія текстуального аналізу. Семіотичний аналіз. Риторичний аналіз

### Семіотичний аналіз

**Семіотика** – наука про знаки, заснована швейцарським лінгвістом Фердинандом де Сосюром (1857-1913) та американським філософом Чарльзом Пірсом (1839-1914).

Теорію Сосюра (*семіологію*) схематично можна викласти так:

ЗНАК	
Означувач	Означуване
Звукообраз	Концепція
Слово „дерево”	Рослина зі стовбуром і...

Відносини між означувачем та означуваним звичаєві. Зв'язок між словом „дерево” та його визначенням є не природнім, а історичним.

Сосюр розрізняв знаки та символи, виділяючи останні у підкатегорію знаків. Символ на відміну від знаку не є порожнім, між позначувачем і позначуваним зберігається зв'язок (наприклад, символ справедливості – шальки терезів). Семіологи вивчають все, що має хоч якийсь відношення до формування значень у культурі та суспільстві (вираз обличчя, мода, пірсинг тощо). Будь-що може бути знаком.

Теорію Пірса (*семіотику*) схематично можна викласти так:

3 види знаків:	Ікони	Індекси	Символи
Позначаються	Подібністю	Причиною та наслідком	Звичаєм
Приклад	Фото	Вогонь та дим	Хрест
Процес	Можна бачити	Можна зрозуміти	Треба вивчити

Для Пірса знак – це щось, що для когось виступає у якості чогось іншого. „Весь всесвіт наповнений знаками, якщо не складається тільки з них”.

Ці дві теорії є основою семіотики. Цю науку ми можемо використати для аналізу повідомлень у пресі, радіо, ТБ, рекламі, кіно, фото, архітектурі тощо. Всі медіа повні акустичних та візуальних знаків. У семіотичному аналізі будуть корисними такі концепції: денотація і конотація (тобто розрізнення буквального і переносного значення); метафора (перенесення назви з одного предмета на інший на основі їх подібності: *гірський хребет, крило будинку, золота осінь, море радості, залізні нерви, вітер вис, час іде*); порівняння (слабша форма метафори, що використовує „як”); метонімія (перенесення назви з одного предмета на інший на основі їх суміжності: *весь Київ гуляє, швидка траса, магазин відкривається, старовинна бронза*); синекдоха (перенесення найменування з частини на ціле, або з загального на одиничне і навпаки, з цілого на частину, з одиничного на загальне: *сто голів худоби, пілот веде машину, заклеїти вікна, побілити кімнату*); інтертекстуальність (зв'язки між текстами, що полягають у запозиченнях, свідомих і несвідомих); коди (культуру часто бачать, як систему кодів, яку треба розкодувати); мова та мовлення (тобто розрізнення між мовою як соціальною інституцією та мовленням як індивідуальним соціальним актом).

Мова – лиш частина мовлення. Ми вивчаємо мови, зростаючи у певній мовній громаді. Термін „вислів” ми можемо використовувати на позначення зачісок, одягу, виразів обличчя та інших форм особистої комунікації.

Отже, семіотичний аналіз може виглядати просто як „здоровий глузд”, але насправді це досконала методологія для повного і всезагального аналізу. Треба лиш навчитися бачити все довкола, як знаки, та помічати зв'язки між ними. Не можна також забувати, що ми приймаємо незліченну кількість повідомлень, закодованих у музиці, жестах, одязі, ритуалах, книжках, фільмах та рекламі, які треба декодувати. Семіотика також допомагає краще зрозуміти, які сигнали ми відправляємо іншим (часом ми цього не знаємо).

Як підвиди семіотичного аналізу можемо виділити синтагматичний та парадигматичний.

*Синтагматичний аналіз* - це інтерпретація текстів, що виглядають для семіологів, як ланцюг (синтагма) подій, що надають йому значення. Знаковою роботою для розуміння синтагматичного аналізу є „Морфологія народної казки” Володимира Проппа. Її основні ідеї:

- Функції дійових осіб є стабільними, фундаментальними елементами казки.
- Число функцій обмежене (31 плюс початкова ситуація).
- Послідовність функцій завжди ідентична.
- Всі казки, безвідносно до їхньої структури, належать до одного типу.

Схему Проппа можна використовувати для аналізу сучасних фільмів!

*Парадигматичний аналіз* - вивчає, як створюють значення приховані у тексті протилежності. Впливає з аналізу міфів антрополога Клода Леві-Строса. Бінарні протилежності – це шлях, яким людський розум створює значення. Не можна плутати протилежності та заперечення: „щасливий – сумний” та „щасливий – нещасливий”. Між протилежностями завжди можна вставити концепцію („духовний стан”).

Отже, кожен текст генерує значення двома способами: по-перше, через послідовність подій (синтагматична структура) та, по-друге, через приховані у тексті сеперчності (парадигматична структура).

# Риторичний аналіз

**Риторичний аналіз** колись стосувався лиш промов або текстів, але з розвитком мас-медіа риторичку стали використовувати і для аналізу радіо- та телепрограм, фільмів – всього того, що ми називаємо масовою культурою.

„Риторика” *Арістотеля* – це найвпливовіший риторичний текст, створений за останні два з половиною тисячоліття. Арістотель поділив риторичку на дві основні сфери: публічне мовлення та логічні дискусії. Риторика ж – це термін, який позначає засоби переконування в усіх сферах.

За Арістотелем, є три способи переконання:

- *Етос* – особистий характер промовця.
- *Пафос* – збурення емоцій слухачів.
- *Логос* – аргументи промови чи тексту.

Три види риторички:

- *Законодавча* – переконує.
- *Юридична* – звинувачує або захищає.
- *Панегірична* – присвячує або ганьбить.

Цицерон (106-43 до Р.Х.) вважав, що є п’ять частин риторичного процесу:

## українською латиною грецькою

Ідея	Inventio	Heuresis
Порядок	Dispositio	Taxis
Стиль	Elocutio	Lexis
Пам’ять	Memoria	Mneme
Промова	Actio	Hypocrisis

На відміну від античної доби привселюдні промови більше не є основним елементом комунікації. Втім, ми можемо використовувати риторичку для аналізу мас-медіа. Найкраще ж риторичний аналіз підходить для аналізу всього, пов’язаного із символами у комунікації.

Взагалі ж, термін „риторика”, коли вживається у медіа-сфері, може мати такі дев’ять значень:

1. Свідоме переконування.
2. Суспільні цінності та ефекти символічних форм, які можна знайти у текстах.
3. Мистецькі техніки спілкування з аудиторією.
4. Техніки переконування, що використовуються дійовими особами у художніх текстах.
5. П’ять риторичних практик Цицерона, котрі можна знайти у текстах.
6. Вивчення жанрів або типів текстів.
7. Теорії про символічне спілкування.

8. Ідеал людського спілкування (комунікації).
9. Вивчення ефективності (прагматика).

Процес комунікації описують теорії Ласвела та Якобсона.

### *Теорія Ласвела*

- Хто
- каже Що?
- Через який канал?
- Кому?
- З якими результатами?

### *Теорія Якобсона*

- Відправник
- Повідомлення
- Контакт
- Отримувач
- Значення

Риторичні аналітики найбільше зацікавлені в останньому елементі процесу комунікації – її результативності. До трьох ще аристотелівських елементів риторичного аналізу сучасні дослідники додають ще два:

*Ціль* – мета спілкування, та

*Спосіб* – медіум (ТБ, радіо, кіно, розмова).

Втім, ці терміни є досить абстрактними, тож у реальному аналізі треба використовувати легші інструменти (алегорію, алітерацію/асонанс, іронію, метафори, риму, ритм тощо).

## **Розділ 5. Ідеологічна критика. Психоаналіз**

### **Ідеологічна критика**

**Ідеологічна критика** – це будь-який вид критики, який ґрунтує свою оцінку текстів чи інших явищ на певній ідеології. Ідеологія – це всеохопне та систематичне пояснення суспільно-політичних відносин.

#### *Марксистська критика (Грамші)*

Цілком можливо, що сьогодні найбільш впливовим та відомим марксистом у світі є італієць Антоніо Грамші (1891-1937). Його теорія (а особливо концепція гегемонії) дали нове життя марксизму, що занепадав, а також стала фундаментом для сучасних культурних студій та критичної теорії. Основа його теорії викладена на 3000 сторінок „Тюремних щоденників”, які він вів в ув’язненні у 1929-1935 роках.

Основною новацією Грамші є те, що він поставив в основу марксизму не об'єктивні матеріальні умови (класична традиція), а людську суб'єктивність. На початку 1930-х років вже стало ясно, що світова революція навряд чи відбудеться, і ліві інтелектуали почали шукати відповідь на питання, чому ж так сталося. Як зрозумів Грамші, буржуазна система має дуже високу життєздатність, яка ґрунтується не на матеріальних, а на культурних та інтелектуальних чинниках.

У його розумінні гегемонія – це союз політичного та інтелектуального і морального лідерства. Отже, панівним (гегемонічним) класом був той, який ідеологічно підпорядковував інтереси інших класів своїм.

Грамші розрізняв два види підпорядкування: *домінування* (примус) та *гегемонія*. Ці два види ґрунтуються на двох різних формах контролю – зовнішній (силою) та внутрішній (переконанням).

Гегемонія реалізується через інституції громадянського суспільства (освітні, релігійні та інші). Грамші вважав, що громадянське суспільство і є *ідеологічною надбудовою* (на протигагу матеріальній основі). Політичне ж суспільство – це державний апарат, який силою забезпечує суспільну дисципліну. Таким чином, співпраця цих двох складових надбудови – громадянського та політичного суспільства – і є державою (гегемонією, озброєною засобами змушення).

Гегемонія повинна постійно підтримуватися панівними групами та класами, і ця роль покладена на тих, кого Грамші назвав „органічними інтелектуалами” (ідеологами-практиками, які формують інтелектуальний клімат у суспільстві). Гегемонічними апаратами є школи, церква, мас-медіа та навіть архітектура і назви вулиць (Леніна чи Бандери?).

Отже, підсумуймо.

Підпорядкування: *домінування v. гегемонія* Домінування v. гегемонія: *примус v. переконання*  
 Ідеологічна надбудова: *громадянське суспільство + політичне суспільство = Держава*

Серед тих, на кого великий вплив справила концепція гегемонії, був і Стюарт Гол – засновник британської соціокультурології. Він модернізував теорію Грамші та чітко визначив роль медіа як „ідеологічного апарату держави”, який покликаний виробляти та підтримувати консенсус у суспільстві, представляючи інтереси певних груп як загальні.

Таким чином, з погляду марксистів буржуазія утримує свою владу над пролетаріатом завдяки тому, що вона контролює його свідомість (і не в останню чергу через мас-медіа). Буржуазні суспільства культивують відчуження серед усіх класів, яке лиш тимчасово притлумлюється споживанням. Консюмеризм лиш стверджує переконаність у тому, що класи та громади не є чимось важливим. У світовому масштабі – завдяки глобалізації та культурному імперіалізму – суспільства Першого світу насаджують свої споживацькі цінності у Третньому світі.

## Психоаналіз

Зигмунд Фрейд (1856-1939) надрукував свій шедевр – „Інтерпретацію снів” – у 1900 році, і викладені у цій праці ідеї про те, як функціонує людський розум мали величезний вплив на історію ХХ століття. Теорії Фрейда та Карла Юнга можуть бути використані у медіа-дослідженнях для вивчення креативного процесу або ж мтивації дійових осіб у медіа-текстах.

Теорія психоаналізу каже, що людська психіка поділяється на *свідоме*, *підсвідоме* та *надсвідоме*. Все, що з нами колись трапилося, зберігається у підсвідомому і впливає на нашу поведінку.

Психоаналітична критика припускає, що художні твори резонують з підсвідомим матеріалом у нашому розумі. Цілком можливо, що вони надсилають приховані повідомлення з підсвідомого митця до підсвідомого його аудиторії.

*Едипів комплекс* – любов до батька протилежної статті (у віці 3 років). Приклади, де він очевидний: Цар Едип, Гамлет, Кінг-Конг, Зоряні війни, Бондіана.

*Лібідо* – сила сексуального інстинкту. За Фрейдом, людина проходить чотири стадії сексуального розвитку: оральну, анальну, фалічну та гентіальну.

На несвідомому рівні Фрейд розрізняв ще три складові психіки: *Воно* – хаос, імпульсивна спонтанність. Приклади: порно, мильні опери, відеокліпи. *Я* – здоровий глузд (посередник між *Воно* та *НадЯ*). Приклад: новини. *НадЯ* – колективна свідомість. Приклад: релігійні програми.

*Я* має захисні механізми, за допомогою яких бореться із занепокоєнням: Амбівалентність (одночасне відчуття двох протилежних емоцій до к(ч)огось), Уникання, Заперечення, Фіксація, Ідентифікація, Проекція, Раціоналізація, Формування реакції, Регресія, Репресія, Супресія.

Ну і, звичайно ж, у психоаналізі велику вагу відіграють *символи*. Зокрема, чоловіки символізуються чимось, що проникає (дерева та сигари), а жінки – чимсь, що приймає (печери та двері). Фрейдівська теорія символізму близька до семіотики.

Карл Юнг (1875-1961) певний час співпрацював з Фрейдом, але згодом заснував свою власну школу – аналітичної психології. Саме його теорії є дуже корисними в аналізі медіа-текстів. Основні його концепції:

*Архетипи* – універсальні теми й мотиви, які можна знайти у снах, релігіях, казках, міфах, витворах мистецтва. Вони пов'язані з минулим та ґрунтуються у *колективному підсвідомому*.

Найпоширенішим архетипом та виявом колективного підсвідомого є герой та міф про нього.

*Аніма* – це жіночий елемент у чоловіках, *аніmus* – чоловічий у жінках. Ця дуальність знаходить свій символічний вияв у гермафродитах.

*Тінь* – це темна сторона людської психіки. Юнгіанці вважають, що основна боротьба у психіці ведеться між *Я* та *тіню*. І хоч у фрейдіанців *Воно* не має такого негативного забарвлення, як *тінь*, боротьба між ним та *НадЯ* тою ж мірою пояснює креативні процеси.

## Розділ 6. Дослідницькі методи: якісні та кількісні. Різниця між ними, їх переваги і вади. Вступ до якісної методології. Інтерв'ю. Фокус-групи

### Якісні та кількісні методи

**Якісні методи:** Оцінюють, Використовують для пояснення концепції, Роблять наголос на естетиці текстів, Теоретичні, Інтерпретують, Ведуть до оцінки, Слабке місце: інтерпретація.

**Кількісні методи:** Вимірюють, обчислюють, Обробляють зібрану інформацію, Роблять наголос на обрахунку X у тексті, Статистичні, Описують, пояснюють, передбачають, Веде до гіпотези або теорії, Слабке місце: методологія.

*Три основні відмінності між якісною та кількісною методологіями:*

1) Рівна 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 цілком, 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) Кількісні дослідники намагаються створити 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 польових.

*Інструменти вимірювання:* у кількісному дослідженні вони існують окремо від дослідника; у якісному – сам дослідник є інструментом.

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

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. Тому якісні методи використовуються лиш тоді, коли дослідники усвідомлюють їх вади.

## Фокус-групи

**Фокус-групи** (або групове інтерв'ю) – це дослідницька стратегія, метою якої 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.

*Переваги:* велика швидкість, невисока вартість, гнучкість, більша повність.

*Вади:* домінування лідера, не кількісність, нерепрезентативність.

*Методологія фокус-групи:*

- Визначення проблеми
- Вибірка
- Визначення числа груп
- Підготувати „механіку” фокус-групи
- Підготувати роздаткові матеріали
- Провести сесію
- Проаналізувати дані та підготувати звіт

## Глибинні інтерв'ю

**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, акуратніші відповіді на делікатні питання.

*Вади:* узагальнення, невипадкова вибірка, нестандартизованість, можлива упередженість інтерв'юера.

*Методологія глибинного інтерв'ю:*

- Визначення проблеми
- Пошук респондентів
- Проведення інтерв'ю
- Аналіз даних

Особливості глибинного інтерв'ю порівняно зі звичайними:

- вища вартість,
- величезний обсяг даних,
- інтерв'юери втомлюються та нудьгують,
- проблема часу,
- невеликі вибірки не дозволяють робити узагальнення щодо цільової аудиторії.

## Розділ 7. Включене спостереження (participant observation). Усна історія (oral history).

### Етнографія



# Включене спостереження

Сьогодні ми дізнаємося про світ переважно з газет, журналів, радіо, ТБ та інтернету. Це величезний обсяг інформації, однак уся вона є вже відфільтрованою через чиюсь свідомість. Хтось вирішував за нас, як встановити камеру та які ставити питання.

**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. Чудовий метод для виявлення того, що люди справді роблять (а не кажуть, що роблять).

Як видно з назви методу, дослідники беруть безпосередню участь у діяльності тої організації або колективу, які вони вивчають. Таким чином, дослідник повинен постійно балансувати дві ролі: учасника та спостерігача. Особливо важливо уникнути повного „вливання” у колектив, коли дослідник починає ідентифікувати себе з тими, кого вивчає.

Дві ролі дослідника:

- Учасник як спостерігач („інсайдер”)
- Спостерігач як учасник („нейтральний аутсайдер”)

На відміну від повсякденних, наукові спостереження фокусні, об’єктивні та систематичні. Основні дослідницькі питання:

- Що люди роблять?
- Де люди щось роблять?
- Які вони мають спільні ідеї, минуле?
- Хто кому що робить?
- Чому вони роблять те, що роблять?
- Хто починає дію, хто і як реагує?
- Коли і як часто вони щось роблять?
- Як вони це роблять?
- Як довго вони це роблять?

Теоретично, це легкий метод, який був розроблений антропологами, проте у нього є деякі *вади*: проблема фокусу, проблема впливу спостерігача на поведінку членів групи (реактивність), проблема неусвідомленої вибірконості, проблема „телепатії”. З методом пов’язана також важлива *етична дилема*: чи розповідати учасникам групи про свою роль дослідника?

*Переваги*: розуміння ситуації, визначення питань, „гуманність”.

*Методологія*:

- Визначення проблеми
- Пошук групи
- Спостереження
- Запис результатів

- Аналіз та інтерпретація
- Презентація результатів

У спостереженні необхідно найбільшу увагу звертати на дії учасників групи, оскільки ми не можемо виявити їх думки. Втім, про думки можна питати. В аналізі бажано використовувати чимбільш концепцій.

## Усна історія

**Усна історія** – це глибинні інтерв'ю біографічного характеру, які беруться у кожного члена певної групи. Приклад: усні історії індіанських племен, субкультур.

Такі методи, як усна історія, глибинне інтерв'ю, фокус-група, учасницьке спостереження називаються **етнографічними**. Першими етнографічними методами практикували антропологи та соціологи, які довгий час, вивчаючи, жили поруч з іншими культурами у їх природніх умовах. Таке занурення в іншу культуру допомагало дослідникові краще зрозуміти її, побачити її очима місцевого населення. Згодом етнометодологію відкрили для себе політологи, соціальні працівники, освітяни та комунікативісти. Ці дисципліни звертали увагу вже не на цілі культури, а на невеличкі групи. Залежно від об'єктів дослідження, етнографію зараз поділяють на макро- та мікро-.

Основні ознаки етнометодології:

- Вивчення буденного життя, людських взаємин;
- Не інтерпретація людської діяльності, а її опис;
- Тривалість польових досліджень;
- Використання таких технік як фотографування, відео- та аудіозапис, інтерв'ювання, спостереження, ведення щоденника тощо.

Етнометодологія може використовуватися не лише у дослідженнях, але й у повсякденній журналістській роботі, особливо при збиранні інформації, пошуку тем, проведенні журналістських розслідувань.

## Розділ 8. Agenda Setting. Фреймінг. Якісний КОНТЕНТ-аналіз

### Agenda Setting

Почати характеристику цієї теорії треба з визначення новин. Базове припущення agenda setting полягає в тому, що **новини** – це не просте відображення реальності, а соціально сконструйована, відредагована так званими *gatekeepers* („вартівими”) реальність. Цими вартівими є журналісти, редактори, видавці та власники мас-медіа – тобто всі ті учасники процесу обробки інформації, які стоять між подією та остаточним споживачем новин.

Отже, мас-медіа мають здатність виокремлювати певні події (проблеми, теми, явища) та наголошувати на них, змушуючи аудиторію сприймати ці події як важливі. Таким чином засоби масової інформації формують **порядок денний суспільства** (англійською мовою „порядок денний” – це agenda). Про ті ж події (а також проблеми й теми), які залишилися поза увагою мас-медіа, аудиторія найімовірніше взагалі не дізнається. Наприклад, українські телеглядачі щодня отримують велику порцію інформації про ситуацію на Близькому Сході, тоді як новини з європейських країн з’являються на телеекранах порівняно рідко.

Таку ситуацію можна пояснити тим, що українські мас-медіа є ще надто слабкими, щоб формувати свій власний міжнародний „порядок денний”, і тому змушені орієнтуватися на потужні світові інформаційні агентства-постачальники відео, які базуються у Великій Британії та Сполучених Штатах. Саме ці країни домінують на світовому інформаційному ринку, і саме для них мають велике значення події на Близькому Сході. У цьому світлі варто навести цитату Бернарда Коена, яка є чи не найкращим визначенням **agenda setting**: *"Пресі переважно не вдається сказати людям, ЩО думати, але вона з великим успіхом каже їм, ПРО ЩО думати"*.

Отже, як ми бачимо, сама по собі agenda setting не є прямою маніпуляцією, однак саме з цієї теорії випливає **priming** („першочерговість”) – процес, через який медіа впливають на громадську думку, висвітлюючи одні події чи проблеми та ігноруючи інші. Це вже маніпуляційна технологія, якою нерідко послуговувались і послуговуються українські ЗМІ. Варто лише пригадати сумнозвісні „темники” з їх „проханнями ігнорувати” ті чи інші події та політичні фігури.

Найлегше піддаються праймінгу конкретні події, про які обізнані чи у яких брала участь мінімальна кількість людей. І навпаки – найважче добитися ефективного праймінгу в ситуації, коли висвітлюється масова подія або ж абстрактна проблема. У такому випадку аудиторії важко її концептуалізувати або хоча б уявити. Пригадайте Помаранчеву революцію – особисто побувавши на Майдані, жоден киянин вже не сприймав серйозно повідомлення українського державного чи російського телебачення, тоді як в інформаційно ізольованому Донецьку багато хто справді вірив в „американські валянки” та „наколоти апельсини”.

## Framing analysis („рамковий аналіз”)

Framing analysis („рамковий аналіз”) є порівняно молодим методом в арсеналі теорії масових комунікацій, тому навіть основний його термін „framing” („рамкування”) ще не має загальноприйнятого визначення. Втім, більшість західних дослідників сходяться на думці, що одним із найкращих є пояснення Роберта Ентмана, згідно з яким англійське дієслово-термін „to frame” у цьому випадку означає „*вибирати певні аспекти реальності та робити їх більш помітними у комунікованому тексті, популяризувати таким чином певне визначення проблеми, інтерпретацію її причин, моральну оцінку та можливе її розв’язання*”. І хоч на перший погляд фреймінг може нагадувати agenda setting, та все ж між ними є суттєва різниця: agenda setting передбачає, що мас-медіа висвітлюють одні та ігнорують інші події, тоді як фреймінг має на увазі, що засоби масової інформації, висвітлюючи певну подію, ігнорують деякі її сторони, у той же самий час наголошуючи на інших.

На рамковому аналізі варто зупинитися й розглянути цей метод детальніше, оскільки саме він дозволяє виявити маніпулювання громадською думкою у тих випадках, коли у повідомленнях мас-медіа має місце фреймінг. Такі дослідження є досить важкими, оскільки виявити фреймінг складніше за agenda setting. Витоки цієї методології знаходимо на початку 1970-х років, і її піонером був Гофман, який вважав, що *коли індивідуум упізнає певну подію, його реакція на неї скоріш за все буде обмежена*

рамками або схемами інтерпретації, які він називав „**первинними рамками**” (*primary frameworks*). Усі первинні рамки тієї чи іншої соціальної групи є центральним елементом її культури. Наприкінці 1970-х Такман розвинула ідеї Гофмана: „Рамки (frames) перетворюють незрозумілий гепенінг або аморфну бесіду на очевидну подію... **Новинні рамки** (*news frame*) водночас організують щоденну реальність і є її частиною і упакуванням”.

У 1980-х „рамки” вже сприймалися як „**медіа-пакування**, центральною організаційною ідеєю яких є розуміння відповідних подій”. Такі „пакування” мали успіх у медіа-дискурсі завдяки комбінації культурного резонансу, дій автора та відповідності до норм і практики засобів масової інформації. У 1990-х framing analysis дістав потужний поштовх у розвитку завдяки Ентману, який прояснив його термінологію та методологію. Зокрема, він визначив „рамки” як „**схеми обробки інформації, які мають місце в особливостях новинного тексту і які підсилюють специфічне сприйняття та розуміння подій. Новинні рамки** (*news frames*) **створяться з та втілюються у ключових словах, метафорах, концепціях, символах та візуальних образах, які підкреслюються у тексті новин**”. Ці компоненти „рамок” часто збігаються з усталеним у суспільстві дискурсом і формують такий спосіб мислення про певну подію, який вже знайомий аудиторії з попереднього досвіду.

Щоби зрозуміти, як працюють „рамки”, треба пояснити ще такі концепції, як „**видимість**”, „**форматування**” та „**важливість**” (*salience, sizing and importance*). „Рамки” висвітлюють певну інформацію про об’єкти повідомлення, надаючи їм таким чином „**видимості**”, тобто *роблячи їх більш помітними, зрозумілими й такими, що запам’ятовується*. Більш „видимою” інформацію можна зробити, помістивши її на початку чи в кінці тексту, а також часто повторюючи її або асоціюючи з культурно подібними символами. „**Форматування**” є *суттю фреймінгу – це перебільшення або применшення елементів зображуваної реальності для більшої чи меншої „видимості”*. Окрім слів та образів, використаних для зображення реальності, велике значення має також „**важливість**” – *те, наскільки багато інформації про подію і на якому місці (на першій чи передостанній шпальті) подає засіб масової інформації*.

Отже, **рамковий аналіз** є таким типом *нарративного (контент-) аналізу, у якому дослідник вивчає текст, щоб ідентифікувати „рамки” та виявити риторичу журналіста чи медіа-організації, а саме – чи відіграє їхній текст політичну роль. В ідеалі, такий аналіз визначає, як „рамки” впроваджуються в новини політичними акторами, як журналісти їх використовують у написанні текстів і як аудиторія інтерпретує ці „рамки*. Карагі та Роефс вивчають рамковий аналіз у зв’язку з ідеологічною роллю засобів масової інформації, оскільки вивчення процесів фреймінгу дозволяє знайти зв’язок між новинами та поділом влади у суспільстві (на їхню думку, „рамки” – це відбитки влади).

Методологія рамкового аналізу включає *два типи джерел (або інструментів) – логічні інструменти (reasoning devices) та інструменти фреймінгу (framing devices)*. Перші пояснюють подію, а другі її характеризують. Отже, логічні інструменти надають пояснення або причину основної позиції: це так зване „**коріння події**” (інтерпретація причин події), її *наслідки та принципівість*. Інструменти фреймінгу включають: *джерела* (всі особи, які були процитовані у тексті); *ключові слова* (ті, що з’являються у заголовку, а потім повторюються у тексті; слова, що мають велику „видимість” через їхнє розміщення у тексті або культурний резонанс із аудиторією); *метафори*; *підстава* (особа чи група осіб, які ідентифікуються як причина проблеми або її вирішення). Аналізуючи текст, дослідник вичитує кожну історію, яка потрапила до його вибірки, намагаючись визначити специфічні інструменти фреймінгу.

*Методологія фреймінг-аналізу:*

- Визначення дослідницького питання
- Вибірка
- Перше прочитання – порівняння текстів
- Друге (і наступні) прочитання – кодування за допомоги протоколу, пошук інструментів фреймінгу у текстах
- Перегляд кодових листків та написання резюме по кожній з тем
- Порівняння резюме та написання кінцевого звіту
- Презентація результатів дослідження

Валкенбург визначила щонайменше *чотири типи „рамки”*, які використовують у новинах:

- підкреслення конфлікту між особами або групами осіб (так звана „конфліктна рамка”, яка концептуально пов’язана зі стратегічним висвітленням подій, що акцентує передусім на перемозі чи програві);
- фокусування на особі як приклад наголошування на емоціях (так звана human interest frame);
- підкреслення відповідальності певної організації чи особи за певну подію чи проблему, їх схвалення або звинувачення (responsibility frame);
- фокусування на економічних наслідках події.

Класичним прикладом рамкового аналізу була праця вищезгаданого Роберта Ентмана, де він порівнював висвітлення в американській пресі двох резонансних авіакатастроф, що сталися у 1980-х роках за дуже схожих обставин: збиття „Боїнга” Корейських авіаліній радянським винищувачем на Далекому Сході та знищення цивільного іранського літака американським кораблем над Перській затокою. Як виявив Ентман, американська преса повідомила своїм читачам, що у збитті корейського літака був винний Радянський Союз (він же „Імперія зла”), тоді як причиною знищення іранського „Боїнга” були технічні неполадки на американському судні. Це дослідження яскраво продемонструвало суть фреймінгу: дві майже ідентичні події можна висвітлити таким чином, що одна з них в очах громадськості набуде негативного забарвлення, а інша – позитивного.

Приклад з новітньої історії України: висвітлення Помаранчевої революції в американській газеті The New York Times та російській „Известия”. Результати аналізу продемонстрували, що як російська, так і американська газети використовували ту саму „конфліктну рамку”, а саме – відновили у новинах ті акценти, що були притаманні періоду Холодної війни. Таким чином, президентські вибори були зображені не як внутрішня українська справа, а як складова глобального конфлікту між Заходом та Росією. Україна, у свою чергу, була просто геополітичним призом у цьому змаганні за зони впливу. Українських політиків зображали як учасників конфлікту (прозахідний Ющенко та проросійський Янукович), тож обидві газети були більш прихильні до гравців „своєї команди”. Втім, після того, як результати другого туру були визнані недійсними, „Известия” відійшла від цієї „рамки”, тоді як The New York Times дотримувалась її до самого кінця кампанії.

Близьким до рамкового аналізу є якісний контент-аналіз, який відрізняється менш складною процедурою.

## Розділ 9. Контент-аналіз

**Контент-аналіз** – це систематична процедура, метою якої є об’єктивний аналіз змісту будь-якого тексту.

Винахідниками та лідерами контент-аналізу небезпідставно вважають американців, проте насправді вперше контент-аналіз було застосовано у 1640 році у Швеції. Там, під час дискусії з офіційним лютеранством, теологи порівняли апокрифічну збірку релігійних гімнів „Пісні Сіону” з гімнами офіційної церкви та підраховали кількість основних релігійних ідей та їх висвітлення (позитивне, негативне чи реальне).

На американському континенті формалізований аналіз тексту вперше застосував Дж.Спід, котрий 1893 року опублікував статтю „Чи дають тепер газети новини?” – це був результат контент-аналізу недільних випусків нью-йоркських газет за 1881-1883 роки. Спід виміряв обсяг матеріалів за кожною темою у дюймах і порівняв результати. Виявилось, що газети стали приділяти більше уваги пліткам та скандалам, але менше – літературі, політиці та релігії.

Новітня 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. Таким чином робилися висновки про переміщення та концентрацію війська на континенті. На тихоокеанському театрі воєнних дій відстежували радіокомунікацію між Японією та її військовими базами на різних островах. Збільшення обсягу комунікації вказували на те, що японці планують операцію в даному районі Тихого океану.

Тоді ж, у 1940-х, контент-аналіз почали використовувати для визначення автентичності історичних документів. Дослідники рахували певні слова у тих документах певного автора, чия автентичність була доведена, та порівнювали їх кількість із сумнівними документами. Контент-аналіз також застосовувався для вивчення пропаганди.

Вже наприкінці 1960-х контент-аналіз став методологією, найбільш поширеною у магістерських роботах, які захищали в американських університетах, - і дотепер залишається найулюбленішою методологією медіа-дослідників у США.

Популярність контент-аналізу ґрунтується на тому, що цей метод дозволяє 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 справді зробили.

Приклади застосування контент-аналізу:

- Опис змісту комунікованого повідомлення;

Використовується для вивчення соціальних змін (висвітлення президентських виборів 1994, 1999, 2004 років у столичних газетах)

- Перевірка гіпотези

„Якщо джерело має характеристику А, то його повідомлення міститимуть елементи Б та В; якщо ж джерело має характеристику Г, то його повідомлення міститимуть характеристику Д і Е” (перша газета підтримує одного кандидата, а друга – іншого)

- Порівняння медіа-контенту та „реального світу”

Насильство на телеекрані та у реальності

- Вивчення образу певних груп у суспільстві

- Стартовий пункт у вивченні медіа-ефектів

Наприклад, у культивацийному аналізі (ті, хто більше дивляться ТБ, більше бояться світу довкола).

*Вад:* не може бути основою для вивчення медіа-ефектів, обмежений рамками власних категорій та термінів, можлива нестача відповідних повідомлень, забирає багато часу, може бути недешевим.

*Переваги:* порівняно недорогий метод, може бути застосований для вивчення актуальних тем, використовує легко доступний матеріал, не потребує втручання у життя інших людей.

*Методологія контент-аналізу:*

- Сформулювати дослідницьке питання або гіпотезу
- Запропонувати оперативний термін
- Визначити генеральну сукупність
- Обрати вибірку
- Обрати одиницю вимірювання
- Створити категорії (систему класифікації)
- Встановити систему вимірювання
- Тренування кодувальників та проведення пілотного дослідження
- Кодування контенту відповідно до встановлених термінів
- Проаналізувати зібрані дані
- Інтерпретація результатів (висновки)

*Поради для контент-аналітиків:*

- Застосовуйте історичний та порівняльний підходи (тільки таким чином можна досягнути перспективи дослідження)
- Будьте обережні з оперативними термінами (що таке насильство?)
- Обирайте адекватні одиниці вимірювання
- Будьте обережні з кодуванням (конкретизуйте терміни)
- Вимірюйте тільки явний контент (а не „прихований”)

## Розділ 10. Опитування

### Опитування та їх види

**Опитування** – це метод, який ми використовуємо, щоб отримати інформацію про групи, які представляють значно більші групи, які нас цікавлять.

Опитування проводять як виробники товарів, які зацікавлені у думці населення про їхні вироби, так і політики, яких цікавить думка народу про себе та свої дії. Опитування можуть проводитися як інтерв'юерами, так і через питальник, який респондент отримує поштою або інтернетом.

*Переваги:* недорогі, можливість вивчення актуальної інформації, можливість одноразового отримання великої кількості інформації (числових даних), результати опитування легко презентувати.

Оскільки вже було проведено величезну кількість опитувань, цілком можливо, що вже було проведено дослідження, яке дає відповідь на ваше дослідницьке питання.

*Вад:* люди часто не кажуть правду (особливо про особисті питання), люди роблять помилки (навіть намагаючись дати правдиву відповідь), важко зробити репрезентативну вибірку, люди часто відмовляються від участі в опитуваннях, ще менше людей повертає питальники під час самоопитувань, скласти добрий питальник дуже важко.

Опитування бувають *описові* та *аналітичні*. Перші описують населення, яке вивчається (демографічні характеристики та смаки – наприклад, рейтинг програм). Другі ж ставлять за мету знайти причини такої поведінки (вивчають причинно-наслідкові зв'язки між типами поведінки та різноманітними соціальними та демографічними характеристиками людей).

Методи збору даних – *інтерв'ю* (індивідуальні та групові, телефонні та персональні) та *самоопитування* (під наглядом або без нього). На відміну від глибинних, інтерв'ю під час опитувань коротші та більш структуровані. Опитники – це списки питань (самоопитування).

**Персональні інтерв'ю** *Вад:* можливість втручання у приватне життя людини, забирають багато часу, дорогі, іноді важко знайти респондентів, люди не хочуть відповідати на деякі питання, потреба у тренуваних інтерв'юєроах, можливий мовний бар'єр. *Переваги:* можливість пояснити питання, можливість провести з респондентом час, можливість досягнення бажаного числа відповідей.

**Самоопитування** *Вад:* люди можуть не зрозуміти питання, невелике число відповідей, помилкова вибірка, ви не знаєте, хто насправді заповнив питальник. *Переваги:* порівняно недорогий метод, немає упередження інтерв'юєра, можна запитувати про особисте життя, можна ставити складні детальні питання.

## Питання та їх види

*Питання можуть бути:* **Відкриті** (наприклад, Чому ви слухаєте радіо АБВ?) **Закриті** (передбачають відповідь так чи ні)

*Закриті:*

- Дихотомні (так-ні, згоден-не згоден)
- Multiple-choice (повинні бути взаємно виключні)
- Рейтингові (дуже згоден-згоден-нейтрал-не згоден-дуже не згоден)
- Семантично диференційні
- Рангові (поставте 1 – найпрестижніший, 2 – менш і т.д.)
- Checklist ("Позначте всі ..., які відповідають...")
- Forced-choice (Визначте одну з двох характеристик)
- Заповнення
- Термометр

*Добрі* питання мають такі *характеристики:*

- Ясні та недвозначні (Чому останнім часом ви стали частіше слухати радіо АБВ?)
- Короткі



- Легко зрозуміла мова
- Стосуються тільки одної речі (явища) – без „і” (Ви любите чи не любите радіо АБВ?)
- Уникають вияву упереджень (Чи згодні ви з ініціативою Президента?)
- Не повинні „підводити” до якоїсь відповіді (Чи читаєте ви, як більшість українців, газети?)
- Не бентежать респондентів (Який ваш дохід? – краще дати категорії)
- На них можна дати відповідь (не вимагають надмірно деталізованої відповіді)
- Зрозуміла шкала
- Логічний порядок питань

## Методологічні поради

### *Порядок питань:*

- Скрінінгові (або фільтраційні) питання
- Легкі (розігрівальні, мотиваційні) питання на початку
- Питання щодо віку та статі
- Логічний порядок – від загального до специфічного
- Решта демографічних та персональних питань – наприкінці

### *Максимальна тривалість опитування:*

- Поштове самоопитування – 60 хв.
- Групове самоопитування – 60 хв.
- Інтерв'ю сам-на-сам – 60 хв.
- Телефонне інтерв'ю – 20 хв.
- Інтерв'ю у торговельному центрі – 10 хв.

Плотні опитування (невеликої групи у 10-20 осіб) потрібні, щоб переконатися в тому, що всі питання легко зрозумілі та не призводять до помилкових інтерпретацій.

### *Методологія поштового опитування:*

- Обрати вибірку
- Скласти питальник
- Написати вступний лист (cover letter)
- Спакувати та відправити конверти
- Відстежувати повернення
- Відправити повторне опитування
- Табулювати та проаналізувати дані

*Переваги:* ширша географічна зона опитування, анонімність, низька вартість. *Вад:* час повернення, невідомий респондент, низький рівень повернення (10-40%). Стимулювання повернення: маркований зворотній конверт, листівка, колір, лотерея, телефонна картка, гроші.

### *Методологія телефонних опитувань:*

- Обрати вибірку

- Скласти питальник
- Підготувати інструкцію для інтерв'юерів
- Тренінг інтерв'юерів
- Збір даних
- Зробити повторні дзвінки
- Верифікувати результати
- Табулювати дані

*Переваги:* більше відповідей, детальніші питання, швидкість, невисока вартість. *Вади:* вплив телемаркетингу, неможливість візуальної демонстрації, низький ККД.

*Методологія персональних інтерв'ю:*

- Обрати вибірку
- Скласти питальник
- Підготувати інструкцію для інтерв'юерів
- Тренінг інтерв'юерів
- Збір даних
- Зробити повторні дзвінки
- Верифікувати результати
- Табулювати дані

*Переваги:* гнучкість, можливість отримання додаткової інформації, ідентичність респондента відома. *Вади:* вартість, час, великий колектив, проводяться переважно вдень.

*Поради, як досягнути прийняттого числа відповідей (70-80%):*

- Грошові та негрошові заохочення
- Попереднє повідомлення, персоналізація, „від дверей до дверей”
- Вступний лист, забезпечення анонімності
- Підкреслення суспільної ваги

*Помилка вибірки* – тим менша, чим більша вибірка. Найвідоміша помилка сталася 1936 року, під президентської кампанії у США, в якій суперничали демократ Ф.Д.Р. та республіканець Альф Лендон. Журнал „Літерарі дайджест” опитав 2 300 000 осіб (питальники були надіслані читачам журналу та 10 мільйонам американців, які мали телефони). Ця вибірка, однак, не була репрезентативною і складалася переважно з багатших елементів суспільства, які симпатизували республіканцям. Результат – провал опитування.

## Рейтинг та частка аудиторії

**Рейтинг** – відсоток осіб чи домогосподарств у регіоні, які дивляться (слухають) певний телеканал (радіостанцію) або програму. Наприклад, якщо з 1000 домогосподарств, які входять до вибірки якогось агентства, 250 налаштували свої телевізори на канал 1+1, то його рейтинг у цей час складатиме 25%.

**Частка** корелюється з числом телевізорів (радіоприймачів), які у цей час увімкнені. Наприклад, якщо у попередньому випадку з 1000 були увімкнені лиш 750 телевізорів, частка 1+1 складатиме лиш 33% (250:750). Зазвичай, частка завжди більше за рейтинг. Для телеканалів та радіостанцій у боротьбі за

гроші рекламодавців особливо важлива частка.

## Розділ 11. Експеримент

Щоденні експерименти проводить кожен: наприклад, як ми шукаємо ефективні ліки від застуди? Якщо нам не допомагає один засіб, ми пробуємо інший. Однак, ми не пробуємо одночасно кілька, щоб визначити найдієвіший.

**Експеримент** – спостереження за явищем у контрольованих умовах.

*Переваги:* сильний емпіричний доказ існування ефекту (причинно-наслідкових зв'язків), контроль, вартість, можливість повторення (реплікації).

*Вад:* штучність, перебільшення причинно-наслідкових зв'язків, етичні проблеми, упередження експериментатора, обмежений масштаб.

*Мета експерименту:*

- Продемонструвати, що щось є правдою
- Визначити правильність гіпотези або теорії
- Спробувати знайти нову інформацію

*Методологія (структура експерименту):*

- Вибрати умови (лабораторні або польові)
- Скласти план дослідження
- Провести пілотне дослідження
- Поділ на експериментальну та контрольну групи
- Претест
- Маніпуляція
- Експеримент: до експериментальної групи застосовується незалежна змінна. До контрольної групи маніпуляція не застосовується.
- Посттест
- Аналіз та інтепретація результатів

*Контроль за чистотою експерименту:*

- Рандомізація (призначення об'єктів дослідження до різних груп)
- Парування (призначення до різних груп за певною ознакою)
- Введення додаткової змінної

**Крос-секційні** дослідження передбачають одномоментний збір даних.

**Лонгітюдні** дослідження передбачають збір даних на різних часових етапах.

*Типи лонгітюдних досліджень:*

- Трендові дослідження – вивчення різних груп населення у різний час (наприклад, опитування під час президентської кампанії).
- Аналіз когорт – груп осіб, об'єднаних певною характеристикою (як-от, рік народження).
- Панельні дослідження – вивчення тої самої групи населення у різний час.

## Розділ 12. Обробка даних

### Основи аналізу даних:

- Пропорції та відсотки ( $1:2=50\%$ )
- Відсоткова різниця (припустімо, що долар впав з 5,05 до 5; отже відсоткова різниця  $=0,05:5=0,01=1\%$ )

### Написання звіту про дослідження:

- дотримуйтесь формального стилю
- пишіть від третьої особи
- використовуйте гендерно нейтральну мову (множину)
- вживайте „перехідні” слова
- уникайте пасиву
- час дієслів: Огляд літератури – минулий; Результати – теперішній; Майбутні дослідження – майбутній
- уникайте складних термінів, абревіатур та акронімів
- вчитуйте текст!

### Структура звіту:

- Вступ (тема дослідження, її релевантність, огляд літератури)
- Методологія (опис плану дослідження та методології)
- Результати (дані та їх аналіз)
- Дискусія (обговорення результатів, їх зв'язків з іншими дослідженнями)

### Поширені помилки:

- Звертання до фальшивих авторитетів („рекламні авторитети”)
- Зумисний відбір прикладів
- Надмірне узагальнення
- Неякісні аналогії (метафори) та порівняння
- Неправильне відтворення чужих ідей
- Емоційна абсурдизація аргументів
- Якщо перед значить через (post hoc ergo propter hoc)
- Оманливі відсотки (50% зростання продажів – зі 100 до 150)
- Оманливі „великі числа” (500 з 20000 економістів)
- Оманливе використання терміна „посередній” (зарплата)
- Неправильні припущення
- Хибні висновки (тим, хто не скаржиться, необов'язково щось до вподоби)

- Плування кореляції та причини (вища освіта та маленькі родини)
- Емоційна мова, покликана відвернути увагу від аргументів
- Сприйняття недовдене за правду (petition principle)
- Надмірне спрощення
- Аргументи проти людини, а не ідеї (Ad Hominem)
- Апелювання до народу (Ad Populum) – „Кожному відомо, що”
- Висміювання опонентів (щоб не розглядати їхні аргументи)

## Розділ 13. Огляд літератури

Що таке **огляд літератури**? Це не просто другий розділ вашої дипломної роботи, це її базис. Тому треба підійти до його написання як до повноцінного синтезу та аналізу, а не просто переліку праць, що стосуються вашої теми.

### Мета:

- продемонструвати, що ви знайомі з та розумієте джерела у вашій сфері
- продемонструвати готовність до роботи над власним проектом
- основа та натхнення для вашого проекту
- зв'язок з попередніми дослідженнями
- перевірка, чи є ваша робота новим внеском у вашій сфері
- визначення основних концепцій
- надає моделі структури та методології (але не для копіювання!)

### Уникайте:

- плагіату (навмисної або випадкової крадіжки чужих думок)
- повторення чужих оглядів
- включення джерел, які ви не читали або лиш дуже поверхово проглянули
- включення багатьох ненаукових джерел
- цитування цитувань – знайдіть оригінал!
- витрачання часу на „контекст”
- включення джерел, які не мають стосунку до вашої теми
- надмірного цитування – синтезуйте!
- згадування інтерпретаторів – читайте класиків!
- хронологічного способу організації тексту
- надмірного використання інтернет-джерел

### Використовуйте:

- академічний стиль: не забувайте про тематичні речення, повторюйте основні ідеї, не забувайте про підзаголовки

### Документування процесу пошуку літератури:

- використовуйте бібліографічні картки або програми

## Як читати наукові статті?

- зверніть увагу на заголовок та структуру статті
- знайдіть дослідницьке питання та аргументацію важливості роботи
- вивчіть огляд літератури (джерела, цитати)
- вивчіть методологію та семплінг
- ознайомтесь з результатами: яким чином представлені дані?
- якісне чи кількісне дослідження?
- вивчіть висновки: чи відсилають вони до огляду літератури?
- прогляньте бібліографію

# Розділ 14. Застосування методології на практиці. Етапи написання наукової роботи

## Застосування методології на практиці

### Який метод обрати для використання у своїй дипломній роботі?

Багато тут залежить від її теми.

Якщо це *текстуальний аналіз*, то варто використати семіотичний аналіз, ідеологічний аналіз, риторичний аналіз, контент-аналіз, їх комбінація. *Аналіз субкультур*: включене спостереження. *Дослідження громадської думки*: інтерв'ю, опитування, фокус-групи. "Польові дослідження": етнометодологія, включене спостереження, інтерв'ю. "Аналіз минулих подій": історичний аналіз, контент-аналіз. "Дослідження людської поведінки": експеримент, пошук літератури.

### Який метод обрати для досліджень друкованих ЗМІ?

Контент-аналіз, експеримент, фокус-групи, опитування.

Спершу (у 1920-х) дослідження преси мали переважно якісний характер (право, історія, міжнародні порівняння), згодом домінували кількісні методи. У США більшість газет із накладом понад 100 тисяч (та всі мережі) мають дослідницькі департаменти, газети з меншим накладом винаймають дослідників. Основні типи:

- Опитування читачів (профіль читача, вибір матеріалів, нечитач, uses&gratifications, редактор-читач)
- Дослідження накладу (у зв'язку з характеристиками регіонів поширення)
- Дослідження менеджменту (опитування, контент-аналіз, математичні моделі)
- Дослідження друку (найчастіше експеримент)
- Читабельність

### Який метод обрати для досліджень електронних ЗМІ?

Ініціаторами досліджень радіо у 1930-х були рекламисти, а не радійники: розмір аудиторії, психологія, вивчення стилів життя. Дві основні категорії сьогодні: рейтинги (інформація для рейтингів збирається через щоденники або піплметри) та нерейтинги:

- Тестування програм
- Музичні дослідження (5-15-секундні „гачки”)
- Програмні дослідження та консалтинг
- Дослідження популярності виконавців
- Фокус-групи (стандартна процедура у дослідженнях електронних ЗМІ)
- Маркетингові дослідження
- Форматні дослідження
- Дослідження іміджу радіо-станцій тощо

### Який метод обрати для досліджень у рекламі та PR?

Опитування, інтерв'ю, польові та лабораторні експерименти, контент-аналіз.

*Типи досліджень:*

- копі-тестінг (тест сприйняття всіх елементів реклами – не тільки слів)
- медіа-дослідження (розмір та склад аудиторії і т.д.)
- у PR – моніторинг, оцінка ефективності (evaluation) та аудити

### Який метод обрати для досліджень медіа-ефектів?

- *про- чи асоціальні ефекти медіа-контенту* – експерименти, опитування, польові експерименти, панельні дослідження, метааналіз
- *uses & gratifications* – фокус-групи > опитування > експерименти
- *agenda setting* – контент-аналіз, опитування, тривалі дослідження
- *культивація сприйняття соціальної реальності* – контент-аналіз > опитування
- *реклама та соціалізація дітей* – опитування, лабораторний експеримент

### Журналіст як дослідник:

- використовує контент-аналіз та опитування для отримання кількісних даних для статті (хто частіше порушує правила – городяни чи селяни?)
- використовує етнометодологію у громадянській журналістиці (для пошуку прикладів, збору даних тощо), а також у журналістських розслідуваннях та матеріалах типу „журналіст змінює фах”
- використовує фокус-групи (громадські збори) для пошуку тем та збору даних (громадянська журналістика)
- використовує бази даних для пошуку та перевірки інформації
- використовує усні історії для написання біографічних та історичних статей
- використовує сфокусовані інтерв'ю для пошуку інформації
- використовує методи текстуального аналізу для а) вивчення джерел та б) вдосконалення власного письма

# Структура наукової роботи

Зазвичай наукова дипломна робота складається з таких *п'яти частин* та бібліографії (можливі додатки):

## 1. Вступ (5-10 сторінок)

1. Поясніть, про що робота (її тема).
2. Яке(і) дослідницьке(і) питання?
3. Важливість: чому ця робота важлива (окрім того, що ця тема вас цікавить).

## 2. Огляд літератури (30-50 сторінок)

1. Огляд досліджень, які мають стосунок до вашого.
2. Теоретичне підґрунтя (науковий підхід, з погляду якого робиться дослідження – критична теорія, постколоніальні студії тощо).
3. Бекграунд (додаткова інформація, потрібна для розуміння теми).

## 3. Методологія (10-25 сторінок)

1. Пояснення методу, основні дослідники та джерела (від 3 до 10 сторінок).
2. Вибірка (2-4 сторінок):
  - Що ви будете досліджувати (можна подати перелік статей у додатку)?
  - Як ви збирали цю інформацію (інтернет, електронні бази даних, інтерв'ю)?
  - Яким чином вона була зібрана? Чому саме з цих джерел (газет, людей)?
  - Як вона була обрана?
3. Аналіз даних (3-8 сторінок):
  - Як ви аналізуватиме зібрані дані?
  - Надійність (однакові результати при повторенні дослідження) та валідність (акуратність даних та їх здатність до узагальнення; валідність у якісних дослідженнях: перевірка, багатий опис, триангуляція)
  - Протокол (у додатку)
  - Як оброблятимуться результати?
4. Обмеження дослідження (1 сторінка).

## 4. Результати (20-30 сторінок)

Повідомте результати дослідження – це основа вашої роботи.

## 5. Висновки (10-15 сторінок)

1. Що ви відкрили (загальний огляд – не такий детальний, як у результатах)? Що це означає? Чому це важливо?
2. Як ваше дослідження пов'язане з попередніми?
3. Слабкості вашого дослідження.
4. Майбутні дослідження (що можуть впливати з вашого).

## Бібліографія

### Додатки

# Поради до написання наукових робіт

- Обираючи тему для дослідження, зверніть увагу на вибір одиниці аналізу



- Обґрунтуйте процес семплінгу
- Використовуйте метод „вільного писання”
- Пишіть потроху щодня

Отримано з [http://uk.wikibooks.org/w/index.php?title=Методологія\\_медіа-досліджень/Версія\\_для\\_друку&oldid=13071](http://uk.wikibooks.org/w/index.php?title=Методологія_медіа-досліджень/Версія_для_друку&oldid=13071)

Категорія: Методологія медіа-досліджень

---

- Остання зміна цієї сторінки: 01:47, 22 січня 2011.
- Текст доступний на умовах ліцензії Creative Commons Attribution-ShareAlike, також можуть діяти додаткові умови. Детальніше див. умови використання.