

# ЗМІСТ ЛЕКЦІЙНИХ І ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

## Розділ 1. Основи методології досліджень мас-медіа

### Модуль 1

## ПОНЯТТЯ ПРО МЕТОДОЛОГІЮ ТА ОРГАНІЗАЦІЮ МЕДІАДОСЛІДЖЕНЬ

**ТЕМА: Методологія мас-медійних досліджень: основні поняття**

### Лекційне заняття №1– 2 год.

#### Поняття про методологію мас-медійних досліджень

##### План

1. Поняття про соціальні дослідження і дослідницький процес.
2. Поняття методології наукових досліджень.
3. Техніки, пізнавальні прийоми і форми наукових досліджень.

### Практичне заняття №1 – 2 год.

#### Процес пізнання: якісні і кількісні підходи в медіадослідженнях

##### План

1. Підходи до процесу пізнання у соціальних дослідженнях.
2. Якісна дослідницька парадигма.
3. Кількісна дослідницька парадигма.

#### Основні терміни

- ✓ дослідження
- ✓ соціальні дослідження
- ✓ методологія
- ✓ метод
- ✓ техніка



### Коротка теоретична довідка за темою

#### 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, адже завершення одного дослідження неодмінно дає поштовх до початку нового.

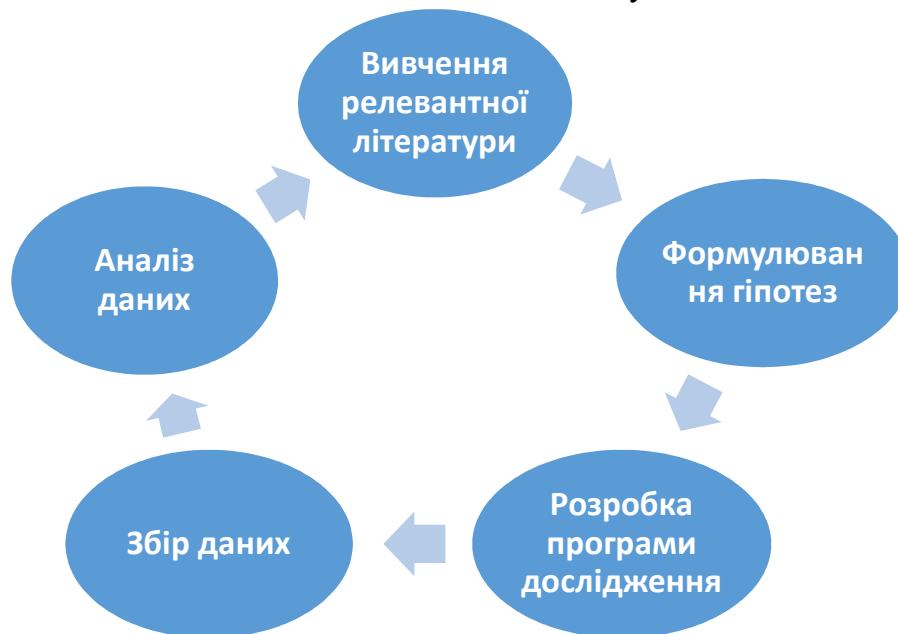



Рис. 1. Процес наукового дослідження (Ragin & Amoroso, 2018).

 <b>Хвилинка англійської! It is time for English!<sup>1</sup></b>
Research can help us: <ul style="list-style-type: none"><li>– <i>understand more about particular issues and problems</i> – including all the complexities, intricacies and implications thereof, find workable solutions-vision futures, explore possibilities,</li><li>– <i>work towards that solution</i> – implement real change,</li><li>– <i>evaluate success</i> – find out if problem-solving/change strategies have been successful,</li><li>– <i>offer robust recommendations</i> – as an extension of findings, recommendations can practice, programs and policy (O’Leary, 2017).</li></ul>

<sup>1</sup> У посібнику містяться короткі англійські 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 перекласти на українську мову і використовувати як теоретичну підготовку до обговорення на заняттях.

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



Рис. 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.

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 досягнути органами чуттів (ключове поняття наукового методу).

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

### **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.


**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.

***NB***  ***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. Науковий метод пізнання.**

– Наука публічна (доступна інформація про метод вибірки даних, спосіб їх вимірювання, спосіб збору даних і т. д.).

– Наука об'єктивна (слідє чітким встановленим правилам, зрозумілим незалежним дослідникам).

– Наука емпірична (світ можна пізнати і потенційно виміряти/оцінити).

– Наука систематична і акумулює знання –нові знання базуються на попередніх.

– Наука робить передбачення на основі аналізу даних.

– Наука коригує себе – помилкові знання виправляються у нових дослідженнях.

#### **4. Методологія – це вчення про принципи досліджень і можливості різних методів.**

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

2) **сукупність прийомів і способів пізнання дійсності** (вчення про методи) – пізнання «сукупних систематизованих характеристик» (Ядов, 2007):

- 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 певного 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, програми дослідження (загальнотеоретичні).

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

Методи обробки даних (комп'ютерні, мануальні та ін.).

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



#### **Основна література:**


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

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

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

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

5. Ядов В. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. 3-е изд. Москва : Омега-Л, 2007. 567 с.

 **Завдання до практичного заняття** (максимум – 15 балів):

*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 такі ресурси: відео-пояснення, презентацію, 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:**

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.

### **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 цими поняттями.

## **ТАМА: Організація наукового дослідження мас-медіа**

### **Лекційне заняття №2 – 2 год.**

#### **Процес дослідження: основні складові**

##### План

1. Дослідницька проблема.
2. Процедура дослідження мас-медіа.
3. Поняття про програму дослідження, її складові.
4. Види стратегічних планів.

### **Практичне заняття №2 – 2 год.**

#### **Процедура і програма дослідження**

1. Визначення релевантності (доречності) теми.
2. Елементи програми дослідження:
  - 2.1. Теоретико-методологічна частина.
  - 2.2. Методична частина.
  - 2.3. Організаційна (процедурна) частина.

#### **Основні терміни**

- ✓ дослідницька проблема
- ✓ процедура дослідження
- ✓ програма дослідження
- ✓ стратегічний план
- ✓ релевантність



### **Коротка теоретична довідка за темою**

#### **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.

На думку американських учених Р. Віммера і Дж. Домініка, усі мас-медійні дослідження можна умовно розділити на 4 групи (див. рис. 3):

**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?

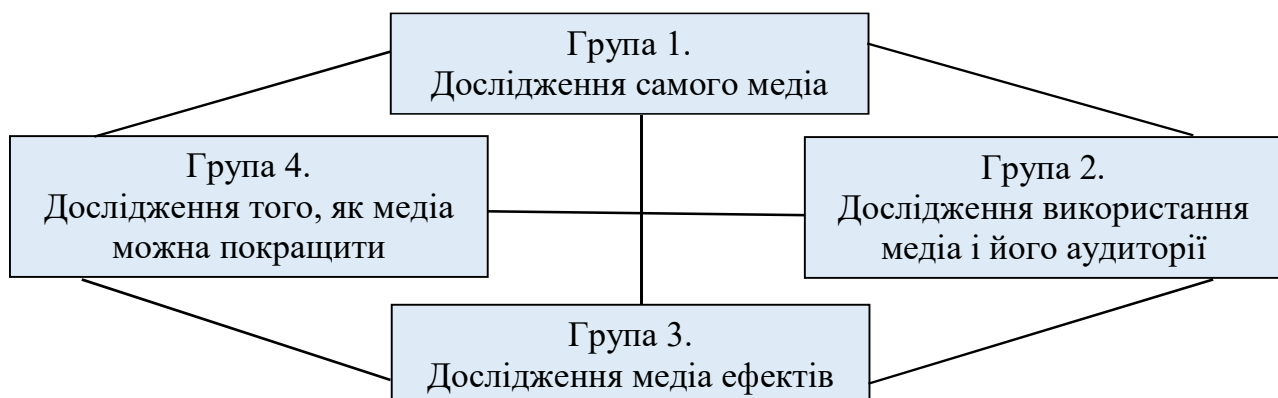


Рис. 3. Види медіа-досліджень (адаптовано за Wimmer & Dominic 2014)



## 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?*

Наприклад, тема «Уподобання телеглядачів: порівняльний аналіз програм аудиторією і телекритиками» є заширокою. 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».

2. *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.

3. *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.).

4. *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?

5. *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.

6. *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.

7. Чи планований підхід і методи є доцільними для проведення дослідження?

Найкраща дослідницька ідея може бути знищена, якщо методологічний підхід обрано невірною. 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.

8. 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).

Процедура дослідження – це послідовність усіх операцій, загальна система дій і способів організації дослідження:

**1й етап:** підготовка – розробка теоретичної концепції і програми дослідження

**2й етап:** польовий період (збір первинних даних, підготовка до їх обробки)

**3й етап:** обробка зібраної інформації

**4й етап:** аналіз інформації, оформлення підсумкових звітів (для замовників, грантодавців) і публікацій (дипломів, наукових статей, дисертацій, доповідей).

### **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 (за В. Ядовим).

*Складові програми дослідження:*

- 1) теоретико-методологічна частина
- 2) методична частина

3) організаційна (процедурна) частина

### **I. 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.

### **II. 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'юєрів, картки реєстрації спостережень, гайди і сценарії проведення фокус-груп і т. д.)

### **Види стратегічних планів (Зерчанинова 2017):**

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.).



### **Основна література:**

1. Berger A. Media and communication research methods. 5<sup>th</sup> ed. Los Angeles : Sage Publications, 2020. 488 p.

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

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

4. Зерчанинова Т. Социология: методы прикладных исследований. 2-е изд. Москва : Юрайт, 2017. 207 с.

5. Ядов В. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. 3-е изд. Москва : Омега-Л, 2007. 567 с.

### Завдання до практичного заняття:

**Завдання 1.** Застосовуючи повнотекстовий пошук за ключовими словами на сайті Національної бібліотеки імені В. Вернадського (<http://www.nbuv.gov.ua>) або на сайтах фахових наукових видань<sup>2</sup> 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?

– Приблизником якої світоглядної парадигми є автор – кількісної чи якісної? Чому?

– Опишіть детально процедуру дослідження, проведеного автором. Який стратегічний план, на вашу думку, було використано?

– Які перспективи подальших досліджень у цій тематиці? Як стаття робить внесок у ваше дослідження і навпаки – як ваша магістерська робота потенційно доповнить уже наявні дослідження інших авторів?

Відповідь представте письмово (до 2 стор. А4, 12 pt, 1,5 інтервал).

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

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

**Завдання 2.** Уважно вивчіть діаграму (див. рис. 4), 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.

Це завдання для усного обговорення на практичному занятті. Максимальна кількість балів за виконання – 5 бали.

### 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?

---

<sup>2</sup> Реєстр наукових видань України представлено на сайті <http://nfv.ukrintei.ua>. Варто застосувати фільтри: галузь науки «Соціальні комунікації», спеціальність – 061 Журналістика.

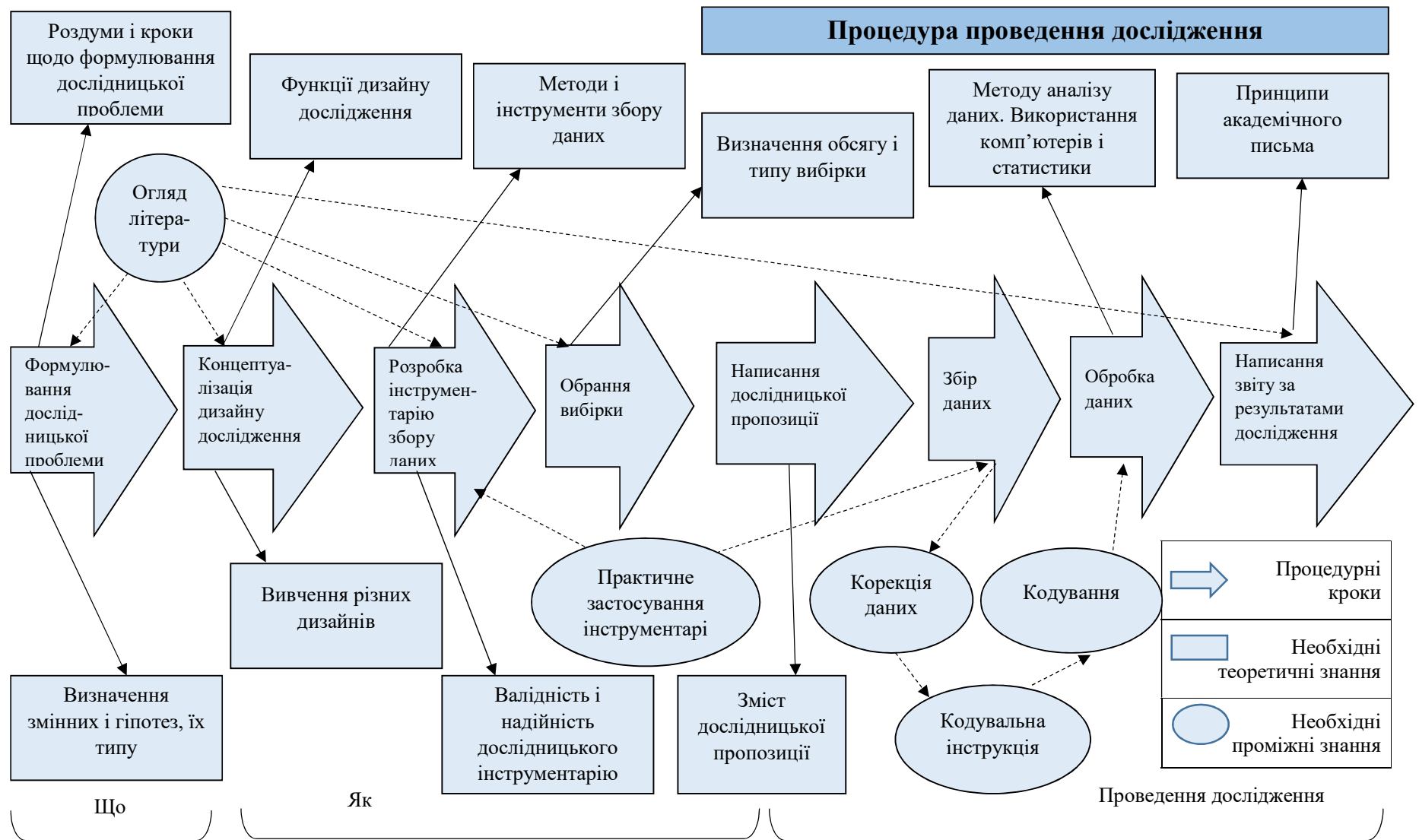


Рис. 4. Процедура проведення дослідження (адаптовано за Kumar 2019)

## Модуль 2

# ПОНЯТТЯ ПРО ГЕНЕРАЛЬНУ ТА ВИБІРКОВУ СУКУПНІСТЬ, НАДІЙНІСТЬ І ВАЛІДНІСТЬ

### *Лекційне заняття №3 – 2 год.*

#### План

1. Поняття про генеральну і вибірккову сукупність (семплінг).
2. Типи вибірок.
3. Призначення і об'єм вибірки. Похибка.

### *Практичне заняття №3 – 2 год.*

1. Поняття надійності і репрезентативності.
2. Зовнішня валідність.
3. Внутрішня валідність.

#### *Основні терміни*

- ✓ Генеральна сукупність
- ✓ Вибірка (семпл)
- ✓ репрезентативність
- ✓ надійність
- ✓ валідність



### Коротка теоретична довідка за темою

#### 1. Поняття про генеральну і вибірккову 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 глянцеvih журналах з метою визначення візуальних трендів у нішевих виданнях для жінок, генеральною сукупністю такого дослідження були б усі примірники глянцеvih 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):

<u>Population Size</u>	<u>Sample Size</u>
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**

**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, 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.

## **3. 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). Вибірki 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*.

#### **4. 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



#### **Основна література:**

1. Зерчанинова Т. Социология: методы прикладных исследований. 2-е изд. Москва : Юрайт, 2017. 207 с.
2. Лубкович І. М. Соціологія і журналістика : підруч. 2-ге вид., переробл. і доповн. Львів : ПАІС, 2009. 232 с.
3. Социология. Методика проведения социологических исследований : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / И. Е. Тимерманис, А. Г. Таранова. Москва : Юрайт, 2017. 118 с.
4. Яковлева Н.Ф. Социологическое исследование : учеб. пособие. 2-е изд., стер. Москва : ФЛИНТА, 2014. - 250с.
5. Vivian J. The media of mass communication. 9<sup>th</sup> ed. Boston : Pearson, 2010. 536 p.
6. 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 (5 балів):

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

Джерело: Захарченко А. П., Цимбал Е. Г. Трансформація вірусного контенту в процесі комунікативної практики. *Current issues of mass communication*. 2015. Issue 17. С. 59-71.


URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk\\_2015\\_17\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk_2015_17_7).

«У процесі роботи для отримання даних про форми вірусного контенту та їх зміни ми сформувавши вибірку зі 100 мемів, що були поширені у різних країнах світу, в тому числі і на території України. Вони відбиралися із сукупності усіх мемів – їх було 293 – опис яких наявний у професійних ресурсах, до яких належали «Netlore — антологія сетевого фольклора» [11], «Упячка» [12], «Reddit» — сервіс соціальних закладок, на якому користувачі розміщують цікавий, на їхню думку, контент, а інші — голосують за нього [13], «Wikipedia — The Free Encyclopedia» та її російсько- й україномовні версії, «Encyclopedia Dramatica» [14], «Энциклопедия «Традиция» [15] та «BuzzFeed» [16] — ресурс соціальних новин та розваг, одним з основних напрямків діяльності якого є аналіз трафіку та тенденцій соціального медіа «Facebook». З поміж усієї сукупності мемів було відібрано 100, що отримали найвищі бали за інтегрованим показником, який враховував кількість запитів щодо цих мемів у системах Google, "Яндекс", Google. Images та "Яндекс. Картинки", наявність тематичних груп у Facebook та «ВКонтакте» і кількості їхніх підписників, наявність тематичного каналу «YouTube», кількість підписників у ньому, у випадку відеоконтенту – кількість перезаливів цього відео у «YouTube» та кількість переглядів» (с. 62).

### 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?

## ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ ЗА 1 СЕМЕСТР

 **Індивідуальне домашнє завдання (20 балів):** Підготувати розгорнуту програму власного дослідження в сфері журналістики, реклами чи PR.

**Вимоги до фінального проєкту:** обсяг – 5-7 сторінок А4. Times New Roman, 14 pt, 1,5 інтервал. Презентація програм досліджень підготовлені в Power Point або Prezi до 10 слайдів відбуватиметься на двох останніх заняттях.

**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.

## Додаток А

### Поради з написання аргументативного есе

*Аргументативне есе (англ. argumentative essay) складається з таких структурних елементів:*

- вступу, де студент 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).

- висновку, де попередні результати синтезуються та інтегруються у більший контекст.

Оскільки 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 вашої ерудиції, вдало використовувати цитати з прочитаних текстів, правильно обрати інтонацію спілкування з читачем.

*Рис. А.1 Принцип написання есе*

Джерело: <https://moodle.znu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=270254>.

Інфографіку адаптовано з джерела: проєкт SAUIP (Проєкт сприяння академічній доброчесності в Україні: <https://academiq.org.ua/novyny/materialy-vebinaru-argumentatyvne-ese-porady-ta-pryklady/>).

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>.

2. 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](https://kneu.edu.ua/ua/fm_depts/department_of_regional_studies_and_tourism/Metod_recomend).

#### НАПИСАННЯ ЕСЕ: ПРИНЦИП СЕНДВІЧА

