

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/360851908>

МЕТОДИ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВСТВІ

Preprint · January 2008

DOI: 10.13140/RG.2.2.18571.36645

CITATIONS

0

READS

384

2 authors, including:



Volodymyr Rizun

Taras Shevchenko National University of Kyiv

78 PUBLICATIONS 90 CITATIONS

SEE PROFILE

Різун В., Скотникова Т.

**МЕТОДИ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ
У ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВСТВІ**

Київ 2008

УДК 070.001.8(075.8)
ББК Ч612в4я73-1
Р34

Рецензенти:

доктори філологічних наук В.В.Манакін і В.І.Кузьменко, к. філол.н. Л.П.Кричун

Рекомендовано Міністерством освіти і науки України як навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів, які навчаються за спеціальністю „Журналістика”

Різун В.В., Скотникова Т.В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві:
Р34 Навчальний посібник. – 2-е вид., перероб. і доп. – К.: Преса України, 2008. – 144 с.

ISBN 978-966-472-008-0

У посібнику подано стислу характеристику методів наукових досліджень, які нині використовуються в соціології, лінгвістиці, практичній психології, маркетингу тощо і які доречно й доцільно застосувати в журналістикознавчих роботах для підвищення їхньої доказовості.

Книга призначена для студентів й аспірантів, а також для інших категорій науковців, які працюють у галузі журналістикознавства.

УДК 070.001.8(075.8)
ББК 76.01в7я73

ISBN 978-966-472-008-0

© Різун В.В., Скотникова Т.В., 2008
© Преса України, 2008

ЗМІСТ

ВСТУП. Специфіка наукової діяльності. Критерії науковості знань. Структура і логіка наукового дослідження. Достовірність даних і доказовість висновків. Класифікації методів наукових досліджень. Описовий і природничонауковий підходи. Кількісний і якісний аналіз. Вимоги до наукових методів. Етапи наукового дослідження.

Література

РОЗДІЛ 1. Методи досліджень у журналістикознавстві

1.1. Описові методи. Історичний і біографічний методи. Класифікація. Типологічний аналіз. Класифікація видань як перший етап моделювання ЗМІ. Тип видання як модель.

Література

1.2. Аналіз документів. Класифікації документів. Методи аналізу текстів. Контент-аналіз.

Література

1.3. Спостереження. Класифікація спостережень. Вимоги до спостерігачів. Наукове спостереження. Психодіагностика. Основні засади моніторингу.

Література

1.4. Опитування. Класифікація опитувань

1.4.1. Інтерв'ю. Класифікація інтерв'ю. Вимоги до інтерв'юера. Клінічні інтерв'ю. Фокус-групові інтерв'ю. Кількісні і якісні різновиди опитувань. ШОУ, „проблемне колесо”. Проективні методики

1.4.2. Анкетне опитування. Класифікація анкетних опитувань. Підготовка опитувань. Принципи добору респондентів. Помилки опитувань. Вимоги до опитування. Класифікація запитань. Запитання як індикатори. Структура анкети, вимоги до запитань. Можливі причини низької валідності опитування

1.4.3. Експертне опитування. Вимоги до добору експертів. Можливі причини низької валідності експертного опитування. Експертні оцінки. Метод Дельфі.

Література

1.5. Експеримент. Експеримент у гуманітарних науках. Методологія прикладних соціальних досліджень Д.Кемпбела. Види валідності експериментів. Перевірка причинно-наслідкових відносин. Фактори, які загрожують внутрішній валідності. Фактори, які загрожують зовнішній валідності. Плани експериментів.

Література

РОЗДІЛ 2. Обробка, аналіз та інтерпретація результатів дослідження

2.1. Проблема вимірювань у гуманітарних науках. Специфіка об'єктів дослідження суспільних наук. Вимірювання як шкалування.

Література

2.2. Попередня обробка результатів спостережень і опитувань. Генеральна сукупність і вибірка. Визначення обсягу вибірки. Кореляція. Матриця даних. Формування матриці даних. Створення файлу даних. Основні типи шкал і операції над змінними у них. Аналіз даних і різні типи статистичних процедур.

Література

2.3. Прогнозування. Моделі прогнозування за допомогою часових рядів. Причинно-наслідкові моделі.

Література

2.4. Оцінювання ефективності рекламних і PR-кампаній. Різновиди маркетингових досліджень. Методи маркетингових досліджень. Критерії ефективності реклами.

Література

ЗАМІСТЬ ВИСНОВКІВ. Сучасні напрями журналістикознавчих досліджень. Аналіз адекватності обраних методів цілям і завданням дослідження.

Література

ВСТУП

Наукові знання істотно відрізняються від життєвих, практично-повсякденних. Життєві знання, як правило, являють собою констатацію фактів та їх опис. Наукові знання передбачають не лише встановлення нових фактів і їх опис, а й **доказове** пояснення цих фактів, їх осмислення у системі понять конкретної науки. При цьому особиста переконаність дослідника, його віра, ідеологія, емоції і навіть так званий „здоровий глузд” у науці доказами не вважаються. Існують **критерії науковості** знань – це правила, за якими оцінюється відповідність (невідповідність) отриманих знань стандартам наукового знання [7; 14; 22; 33]¹. До критеріїв науковості знань належать: *об’єктивність, доказовість, раціональність, методичність, системність*. Крім того, науковий текст відрізняється від художнього чи публіцистичного усталеним чітким структуруванням і науковим стилем викладу. Так, наприклад, існують суворі вимоги до структури дисертаційної роботи та до змісту окремих її розділів [2, 28-32]. Отже, **специфіка наукової діяльності** передбачає:

- відповідність отриманих результатів дослідження критеріям науковості;
- усталену структуру наукового твору (дисертації, статті, доповіді тощо);
- науковий стиль викладу.

Наукові праці в галузі журналістикознавства повинні відповідати загальними вимогам, обов’язковим для будь-якої галузі науки. Таким чином, причетність до офіційної науки накладає на журналіста певні обмеження, характерні для діяльності вчених, а отже, слід чітко розділяти журналістикознавство від власне журналістики.

Журналіст у своїх творах має право оперувати етичними категоріями, керуватися своїми особистими поглядами. Що стосується науковців, то суб’єктивізм у їхньому методологічному арсеналі неприпустимий. Тому магістерську роботу чи дисертацію, яка містить науково не обґрунтовані твердження, не можна вважати повноцінним науковим твором.

Є певна різниця у підході до поняття „об’єктивність” у публіцистичних і наукових творах. Для журналістів об’єктивність означає таке висвітлення подій, де відокремлено факти від емоційних оцінок. Натомість у наукових творах об’єктивність означає максимально точне висвітлення фактів і подій у формі безстороннього опису. В науковому дослідженні треба чітко розмежовувати факт від власної думки, оцінки чи трактування.

Звичайно, журналістика пов’язана з творчістю, а отже, має свою специфіку. Проте журналістикознавець має розмежовувати в собі журналістську творчість і наукову діяльність.

Журналіст-науковець має змиритися з тим, що в науці вагомими аргументами вважаються лише такі дані, які отримано за відповідними правилами і з дотриманням відповідних процедур. Тільки такі дані надають науковому дослідженню переконливості й доказовості. Тому журналістам, які пишуть наукові праці, треба мати уявлення про підходи до вивчення складних систем, про специфіку досліджень соціальних об’єктів, про методи аналізу документальної інформації, про вимоги до проведення соціологічних досліджень тощо.

Відомо, що певну теорію можна вважати науковою, якщо вона:

- описує певну групу явищ матеріального чи духовного світу (тобто віддзеркалює досліджувані явища у статистіці);
- розкриває закономірності функціонування цих явищ (тобто описує досліджувані явища в динаміці);
- передбачає результати такого функціонування (тобто здатна більш-менш точно спрогнозувати подальший розвиток досліджуваних явищ).

Доведено, що суспільство являє собою складну динамічну систему. Тому до вивчення суспільних явищ залучаються різні розділи математики, оскільки лише відповідний математичний опис дає змогу науковій теорії більш-менш точно виконувати свою динамічну і прогностичну функцію. Звичайно, журналістикознавець, чиїм об’єктом дослідження є різні суспільні явища, не може бути висококласним фахівцем у різних галузях природничих і гуманітарних наук. Але бажано, щоб він мав уявлення про те, які можливості може йому

¹ Тут і далі подаються посилання на літературні джерела, список яких наведено наприкінці кожного підрозділу

надати сучасна інформатика, політологія, філологія, математика, філософія, соціологія, прикладна психологія та інші науки. Володіючи такою інформацією, журналістикознавець може в разі необхідності звернутися до відповідних фахівців із пропозицією про співпрацю, і при цьому розмовляти з ними „на одній мові”.

Структура і логіка наукового дослідження. У будь-якому науковому дослідженні можна виділити кілька етапів:

- обрання проблеми для дослідження;
- аналіз наукових праць, які стосуються досліджуваної проблеми;
- формулювання мети і визначення завдань дослідження;
- структурування проблеми: виділення значущих *факторів* – змінних, які впливають на досліджувані *параметри*. Тут параметри – це змінні, які власне, і цікавлять дослідника. При чому дослідник припускає, що параметри певним чином залежать від факторів. Ось цю залежність дослідник і має довести або спростувати у своїй науковій роботі;
- розробка робочих гіпотез, тобто висунення припущень про характер залежності параметрів від факторів;
- операціоналізація досліджуваних понять: визначення емпіричних категорій, одиниць аналізу, індикаторів тощо;
- вибір оптимальних методів збирання даних, а також способів їх обробки, аналізу й узагальнення (тут і допоможе консультація зі знайомим математиком, соціологом, програмістом, лінгвістом тощо – залежно від об’єкта, предмета і мети дослідження);
- планування дослідження;
- збирання даних;
- обробка, аналіз та інтерпретація отриманих даних (на цьому етапі журналістикознавцю, можливо, доведеться звертатися до спеціалістів з комп’ютерних статистичних програм);
- оформлення результатів дослідження у вигляді дисертації, статті, монографії тощо.

Розглянемо стисло кожен з етапів.

Вибір теми наукової роботи передбачає наявність *об’єкта* дослідження. Об’єкт – це обраний для вивчення конкретний фрагмент соціальної реальності (процес або явище), де існує досліджувана проблема. Крім об’єкта дослідження, виділяється також *предмет* дослідження – властивості, аспекти й особливості об’єкта, які аналізуються в цій конкретній науковій роботі. На визначення предмета впливають: а) реальні властивості об’єкта, б) знання дослідника про ці властивості, в) мета і завдання дослідження. З погляду різних завдань той самий об’єкт може містити різні предмети дослідження.

Розв’язання проблеми передбачає досягнення певної *мети*. Щоб досягти поставленої мети, треба розв’язати кілька *завдань*. Формулювання завдань є дуже відповідальним моментом, оскільки така чи інакша постановка завдання тягне за собою ті чи інші наступні кроки дослідження. Завдання дослідження – це система досліджуваних питань, відповідь на які дає змогу досягти мети дослідження. Кожне з них можна розв’язати, застосувавши певний *метод* дослідження. Визначення *мети*, *завдань* і *методів* дає змогу науковцеві чіткіше уявити собі, що саме йому слід зробити під час дослідження.

На етапі аналізу існуючих літературних джерел, присвячених об’єктові дослідження, науковець оцінює структуру цього об’єкта, виділяє окремі елементи, розглядає зовнішні і внутрішні зв’язки між ними тощо. У результаті формується концептуальна модель досліджуваного явища. При цьому заздалегідь невідомо чи є ця модель правильною, а чи неправильною. У процесі дослідження концепція піддається уточненню і виправленню.

Обов’язковим етапом побудови концептуальної моделі є формулювання гіпотез. Гіпотези – це власні припущення про структуру об’єкта, характер зв’язків між його елементами (факторами і параметрами) і про їхнє функціонування. Ці уявлення потребують перевірки у процесі дослідження.

Кожне із завдань наукової роботи можна вважати робочою гіпотезою, а концептуальна модель виступає метою дослідження.

Перевірка гіпотез можлива лише тоді, коли всі поняття, що їх містить гіпотеза, пройшли операціоналізацію (тобто відомо, як вимірювати кожну характеристику об'єкта) й одержали емпіричну інтерпретацію (тобто відомо, про що свідчитиме результат вимірювання). Правильно проведена операціоналізація свідчитиме про те, що ми вимірюємо саме те, що хочемо виміряти. Наприклад, якщо в дослідженні поставлене завдання оцінити ефективність передвиборної рекламної кампанії певної партії, то поняття „ефективність передвиборної рекламної кампанії” треба операціоналізувати, тобто дати визначення, що саме у цій роботі мається на увазі під „ефективністю” і які емпіричні індикатори свідчитимуть про міру цієї ефективності.

Завершальний етап досліджень – аналіз отриманих емпіричних результатів. Він починається з перевірки гіпотез: чи підтвердилися вони емпіричними даними, чи ні. Іноді для цього досить переглянути відповідні таблиці отриманих даних, іноді отримані дані допускають різні тлумачення, а тому виникає потреба у додаткових дослідженнях.

Інтерпретація результатів і оцінка гіпотез завершуються оцінкою концептуальної моделі: що в ній відповідає емпіричній дійсності, що – ні, в яких напрямках треба її розвинути, доповнити, в яких – переглянути, а то й зовсім відкинути. Паралельно з інтерпретацією результатів часто розглядають прогноз розвитку досліджуваного явища, навіть якщо перед дослідником не стоять прогностичні завдання.

Дослідження завершується формулюванням висновків і рекомендацій. Потрібно визначити, чи виконано поставлені перед дослідженням завдання і наскільки повно вони розв'язані, розглянути причини, внаслідок яких деякі завдання залишилися невирішеними. Необхідно показати, який внесок дослідження зробило в теорію розглядуваної проблеми, сформулювати практичні рекомендації.

Згідно з вимогами ВАК, одне із завдань дисертації – „ознайомлення наукових працівників з методикою дослідження, фактичними результатами і основними висновками дисертації. ... Важливо показати, як було отримано результати, продемонструвати хід дослідження, викласти сутність використаних методів, навести дані щодо їх точності і трудомісткості, описати умови і основні етапи експериментів” [2, 38].

Слово *метод* походить з грецької мови і перекладається як *шлях дослідження*. Нині під методом розуміють спосіб досягнення певної мети, спосіб розв'язання конкретного завдання, а також сукупність прийомів й операцій, спрямованих на пізнання реальності.

Існують кілька **класифікацій методів досліджень**. З філософської точки зору методи можна поділити на загальнонаукові і спеціальні.

До загальнонаукових методів належать: *спостереження, порівняння, вимірювання, експеримент, узагальнення, абстрагування, формалізація, аналіз, синтез, індукція, дедукція, аналогія, моделювання, ідеалізація, ранжування*, а також *аксіоматичний, гіпотетичний, історичний і системний підходи*.

До спеціальних методів відносять методи, застосовувані у певній конкретній галузі науки. Наприклад, до спеціальних методів філологічних наук належить *контент-аналіз текстів*. Є ще специфічні методи, які, як правило, являють собою модифікований спеціальний (чи навіть загальнонауковий) метод, розроблений для вирішення якогось конкретного завдання дослідження.

Ще одним підходом до класифікації наукових методів є поділ їх на емпіричні (дослідні) і теоретичні. В основі такого поділу лежить ступінь абстракції: емпіричні методи конкретніші, теоретичні – абстрактніші.

Крім того, всі методи можна умовно поділити на дві великі групи: перші з них використовуються для збирання емпіричних даних (*спостереження, експеримент, опитування* тощо), а другі – для кількісного і якісного аналізу отриманих даних (*статистична обробка даних, класифікація, групування, типологізація* тощо).

Отже, науковий метод – це конкретний шлях наукового дослідження, який дає змогу отримати нові наукові результати і досягти мети дослідження. Науковий метод передбачає застосування раніше накопичених знань для дослідження ще не вивчених явищ і проблем. За своєю формою науковий метод являє собою сукупність принципів, правил і процедур

пізнання. Гранично широкі методи називають іноді підходами (наприклад, системний підхід, описовий і природничонауковий підходи). Але чим конкретнішим передбачається результат дослідження, тим конкретнішим має бути і метод для його одержання.

Описовий (ідеографічний) підхід передбачає вивчення об'єкта дослідження шляхом опису доступних для спостереження рис і характеристик цього об'єкта. Описовий підхід реалізується в описових методах, таких як класифікація, типологізація, аналіз документів, історичний і біографічний методи. Крім того, описовий підхід певним чином присутній у методі спостереження. Описові методи спрямовані на одержання інформації, яка дає доволі повний опис об'єкта, всіх його важливих кількісних і якісних характеристик.

Природничонауковий (номотетичний) підхід передбачає більший ступінь втручання дослідника у досліджувану сферу, використання спонукальних прийомів, емпіричних (дослідних) методів і вивчення зворотної реакції об'єкта дослідження. Цей підхід реалізується, насамперед, в експериментах, а також певною мірою в опитуваннях, соціометричних і проєктивних методиках (див. також п. 1.3.). Емпіричні методи треба застосовувати тоді, коли завдання дослідження передбачає з'ясування причинно-наслідкових зв'язків між елементами досліджуваного об'єкта (факторами і параметрами).

У журналістикознавчих роботах досі переважає описовий підхід. Хоча для забезпечення релевантності і надійності висновків доцільніше застосовувати оптимальне поєднання природничонаукового й описового підходів.

Кількісний і якісний аналіз. Суспільство можна вважати макросоціологічною системою, в якій основними структурами є великі соціальні групи, соціальні інститути й організації, досліджувати які треба кількісними методами (наприклад, опитуваннями). Такі методи дають змогу раціонально пояснювати масові суспільні процеси.

Проте кількісні методи не призначені для дослідження поведінки окремих людей чи малих груп, оскільки поведінка конкретних суб'єктів визначається не тільки об'єктивними соціальними законами, а й суб'єктивними чинниками – особистими обставинами, які складають „життєвий світ” кожної людини (власні стереотипи, установки і мотиви, унікальний соціальний досвід, рівень інтелекту, моральні норми та інші особливості суб'єкта). Аналогічно можна сказати, що свій специфічний „життєвий світ” має кожна родина, трудовий колектив, студентська група, „тусовка”, тобто будь-який локальний мікросоціум.

Для дослідження цих особливостей використовують якісні методи. Вони націлені не стільки на фіксацію кількісних параметрів досліджуваних явищ (хоча певні кількісні виміри є й тут), скільки на з'ясування суб'єктивно-специфічних чинників життя мікросоціумів, а також тих мотивів, якими керуються у своїй діяльності люди.

Основні відмінності якісних методів від кількісних наведено в таблиці 1.

Таблиця 1.

Зіставлення кількісних і якісних методів соціологічних досліджень [28]

	Кількісні методи	Якісні методи
Призначення:	макросоціологічне дослідження	мікросоціологічне дослідження
Мета застосування:	пояснити причини досліджуваного явища	зрозуміти досліджуване явище (випадок, процес)
Дослідницькі задачі:	виміряти параметри явища; установити взаємозв'язки між окремими параметрами	виявити загальну картину явища; створити загальну концепцію явища, інтерпретувати його
Позиція дослідника:	„сторонній” спостерігач	„співчуваючий” учасник
У центрі уваги дослідників:	великі маси людей; соціальні структури й інститути; об'єктивні фактори; загальні соціальні процеси	одна людина чи невелика кількість людей; суб'єктивні фактори; особливі, локальні процеси
Дослідницькі інструменти:	формалізовані, багато в чому	неформалізовані, відбивають

	однакові для всіх дослідників	індивідуальний досвід дослідника
Дослідницькі процедури:	стандартизовані; можливо їхнє відтворення	менш стандартизовані; відтворити важко
Одиниці аналізу:	факти, події, висловлювання, акти поведінки	суб'єктивні значення для індивіда фактів, подій, висловлювань, актів поведінки
Логіка аналізу:	дедуктивна: від абстракції до фактів шляхом операціоналізації понять	індуктивна: від фактів до концепцій
Основні способи аналізу:	класифікація шляхом узагальнення випадків; статистичний аналіз; систематизація	опис випадків без їх узагальнення; виявлення оцінок; уявлення
Результати дослідження наводяться у вигляді:	кількісних показників, статистичних розподілів, шкальних показників і т.п.	висловлювань, документів, інтелектуальних продуктів групових дискусій і т.п.

У [28] описано такі якісні методи: 1) етнографічний; 2) історичні дослідження локальних мікросоціумів; 3) метод дослідження випадків (case study); 4) біографічний метод і його різновиди (усна історія, історія життя, історія родини); 5) метод grounded theory – сходження до теорії (створення мінітеорії). Активно використовуються в якісних соціальних дослідженнях метод включеного спостереження, моделювання ситуацій, провокування соціальних дій, „мозковий штурм”, „проблемне колесо”, швидка оцінка учасниками, ігрові методи та ін. – усього біля сорока методів (див. п. 1.3).

Об'єктивною основою для поширення кількісних методів (тобто методів з елементами статистики) у гуманітарних дослідженнях є потреба встановити кількісну міру явищ і процесів суспільного життя. Якщо вдається встановити кількісну міру відповідної якості, то наукове дослідження досягає найбільшої глибини.

При цьому, твердження про те, що кількісні методи кращі (або гірші) за якісні, є некоректним. ***Кращим є той метод, який найбільшою мірою відповідає конкретному завданню дослідження.***

Методи збирання даних дають відомості про певні прояви об'єкта, а методи аналізу характеризують сутність цього об'єкта. Як правило, в науковому дослідженні застосовують або сутнісно-описовий, або сутнісно-кількісний аналіз.

Сутнісно-кількісний аналіз полягає не лише в тому, що дослідник оперує певними кількісними, цифровими показниками (цифрові показники можуть використовуватися і в описовому аналізі). Кількісний аналіз – це виявлення і формування системи числових характеристик досліджуваних об'єктів. Кількісний аналіз дає змогу встановити абсолютну і відносну міру розглянутих рис і властивостей об'єктів і виявити ступінь чи силу їх прояву.

Є сфери, в яких без кількісного аналізу не обійтися і де він може дати найбільший ефект. У гуманітарних науках до таких сфер належать насамперед масові явища і процеси: економічні, демографічні, соціальні, політичні, комунікаційні, культурні тощо.

Але ці методи можуть бути ефективними й у дослідженні багатьох індивідуальних явищ, якщо такі явища вивчаються системно (всєбічно), тобто розглядаються як певна сукупність елементів з відповідними взаємозв'язками.

Інформація про ті чи інші видимі властивості досліджуваних об'єктів, подані в описовому вигляді чи у вигляді якихось кількісних показників, функціональних чи ймовірнісних залежностей, самі по собі не можуть схарактеризувати внутрішню сутність досліджуваних об'єктів. Цю сутність дослідник має розкрити за допомогою ***сутнісно-змістового (якісного) аналізу***, тобто доказово й аргументовано інтерпретувати отримані дані.

Готуючи наукову роботу, дослідник повинен зібрати й проаналізувати певні фактичні дані про свій предмет дослідження. Для того, щоб правильно це зробити, треба знати існуючі методи збирання первинної інформації і дотримуватися вимог до збирання даних. Від достовірності зібраного матеріалу залежить змістова насиченість майбутньої наукової роботи (магістерської, дисертації, статті, монографії).

Вимоги до наукових методів. Достовірні результати дослідження можна отримати, якщо використовувати науково обґрунтовані методи, тобто методи, які відповідають таким критеріям:

1. **Валідність**, тобто відповідність (повноцінність, придатність) процедур і отримуваних даних поставленому завданню.
2. **Надійність**, тобто можливість одержати стійкі показники. Надійність методу можна встановити двома способами:
 - порівнюючи результати, одержувані за цією методикою різними людьми;
 - порівнюючи результати, одержувані за тією самою методикою в різних умовах.
3. **Однозначність**, тобто, якою мірою одержувані за допомогою цієї методики дані відбивають зміни *саме тієї і тільки тієї* властивості, для оцінки якої ця методика застосовується.
4. **Точність**, тобто здатність методики реагувати на найменші зміни оцінюваної властивості.

Література до теми „Вступ”²

1. Буданцев Ю.П. В контексте жизни. Системный подход и массовая коммуникация. – М.: Мысль, 1979. – 262 с. АО 221210
2. Бюлетень ВАК України. – 2000. – № 2.
3. Есин Б.И. Русская газета и газетное дело в России. Задачи и теоретико-методологические принципы изучения. – М.: МГУ, 1981. – 132 с. ВА 376498
4. Есин Б.И. О методике историко-журналистских исследований. // Методика изучения периодической печати. – М.: МГУ, 1977. – 109 с. ВА 312850
5. Іванов В.Ф. Соціологія масової комунікації. – К.: КНУ, 2000. – 210 с.
6. Каракозова Э. Моделирование в общественных науках. – М.: Экономика, 1986. – 175 с. ВА 345610 .
7. Кезин А.В. Научность: эталоны, идеалы, критерии. – М.: МГУ, 1985. – 128 с. ВА 429297
8. Козелецкий Ю. Психологическая теория решений. – М.: Прогресс, 1979. – 504 с. ВА 343787
9. Количественные методы в исторических исследованиях / Под ред. И.Д. Ковальченко. – М.: МГУ, 1984. – 396 с.
10. Коробейников В.С. Редакция и аудитория: социологический анализ. – М.: Мысль, 1983. – 255 с. ВА 397443
11. Костенко Н.В. Парадигми та фактичності нових мас-медиа // Соціологія: теорія, методи, маркетинг – 1998, № 6 – С. 138–151.
12. Кузин Ф.А. Кандидатская диссертация. Методика написания, правила оформления и порядок защиты. Практическое пособие для аспирантов и соискателей ученой степени. – 2-е изд. – М.: ”Ось-89”, 1997. – 208с
13. Ларичев О.И., Мошкович Е.М. Качественные методы принятия решений: Вербальный анализ решений. – М.: Наука, 1996. – 208 с.
14. Лудченко А.А., Лудченко Я.А., Примак Т.А. Основы научных исследований: Учеб. пособие / Под ред. А.А. Лудченко. – К.: Знання, 2000. – 114 с.
15. Малиновский П.В. Проблема стиля научного мышления. – М.: ИНИОН, 1986. – 58 с. ВА 456196
16. Мангейм Дж. Б., Рич Р. К. Политология. Методы исследования / Пер. с англ. – М.: Весь мир, 1997. – 544с.
17. Методологические проблемы изучения телевидения и радиовещания – М.: МГУ, 1981.

² Тут і далі після бібліографічного опису літературного джерела, як правило, наведено шифр його зберігання в НБУВ

18. Методология и методы социологических исследований. – М.: ИС РАН, 1996. – 140 с. ВА 575116
19. Методы исследования журналистики. – М.: МГУ, 1982.
20. Михалкович В.И. Изобразительный язык СМК. – М.: Наука, 1986. – 223 с. ВА 448183
21. Михалкович В.И. Методологические проблемы изучения средств массовой коммуникации. – М.: Наука, 1985. – 197 с. ВА 433976
22. Основы научных исследований. / Под ред. проф. Крутова В.И. – М.: Высшая школа, 1989. – 399 с.
23. Постовалова В.И. Гипотеза как форма научного знания // Гипотеза в современной лингвистике. – М., 1982. – С. 14–76.
24. Проблемы методологии системного исследования / Блауберг И.В., Садовский В.Н., и др. – М., Мысль, 1970.
25. Проблемы сбора первичных данных в социологии средств массовой информации. Методологические рекомендации / Отв. ред. В.С. Коробейников. – М. ИС АН СССР, 1984. – 177 с. ВА 426383
26. Прохоров Е.П. Предмет и структура науки о журналистике / Основные понятия теории журналистики. – М., 1993.
27. Пэнто Р., Гравитц М. Методы социальных наук. – М.: Прогресс, 1972. – 607 с. ВА 207494
28. Семенова В.В. Качественные методы в социологии // В.А.Ядов. Стратегия социологического исследования: описание, объяснение, понимание социальной реальности. – М., 1998. – С.396, 407.
29. Современные методы исследования СМК. – Таллин, 1983.
30. Терин В.П. Массовая коммуникация: исследование опыта Запада. – М., 2000
31. Трескова С.И. Социолингвистические проблемы массовой коммуникации. – М., 1989.
32. Ученова В. В. Метод и жанр: диалектика взаимодействия // Методы исследования журналистики. – М.: МГУ, 1982.
33. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. – СПб.: Питер, М. и др., 2003. – 396 с. ВА 642643
34. Шейко В.М., Кушнарченко Н.М. Організація та методика науково-дослідницької діяльності: Підручник – 2-е вид., перероб і доп. – К.: Знання-Прес, 2002. – 295 с
35. Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. – Самара: Из-во Самарского ун-та, 1995. – 331 с. ВА 567676
36. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования: описание, объяснение, понимание социальной реальности. – М.: Добросвет, 2000. – 596 с. Пп ВА 672

Розділ 1. МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕНЬ У ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВСТВІ

1.1. Описові методи

Історичний метод дає змогу виявляти історичні факти і відтворювати на їх основі (звісно, уявно) історичний процес, розкривати логіку руху цього процесу. Історичний метод передбачає вивчення розвитку об'єктів дослідження в хронологічній послідовності. Різновидом історичного методу є порівняльно-історичний метод (інші назви: крос-культурний аналіз або компаративний метод), коли шляхом порівняння:

- виявляють загальне й особливе в історичних явищах, а також причини цих подібностей і розходжень;
- виявляють і зіставляють рівні розвитку досліджуваного об'єкта; зміни, що відбулися; визначають тенденції розвитку.

Для міжкультурних (крос-культурних) досліджень розходжень і подібності окремих рис культури різних народів останнім часом широко застосовують прикладну статистику. Це дає змогу виявити певні групи ознак і проектувати їх у минуле чи екстраполювати у майбутнє.

Ще одним різновидом історичного методу є архівне дослідження – дослідження існуючих історичних свідчень і документів, створених чи збережених іншими особами чи організаціями.

Біографічний метод передбачає дослідження подій на основі свідчень очевидця (очевидців) [3]. Цей метод, крім журналістикознавства, використовується і в суміжних сферах пізнання: в теорії літератури, етнографії, історії, соціології, психології.

Епохальною для розвитку біографічного методу і всієї американської соціології вважається робота У.І. Томаса і Ф. Знанецького „Польський селянин у Європі і в Америці”. Тут макросоціологічну проблему міграції розглянуто на прикладі економічних, культурних, релігійних і класових змін, які відбулися у селянських родин і громадах польських емігрантів. Первинними даними були родинні листи, листи в різні організації та інші документи.

Використання біографічного методу вимагає дотримання певних правил, щоб зібрана інформація була достатньою й панорамною:

- історію життя однієї людини слід співвідносити з часом і суспільством, в якому ця людина жила (живе);
- вивчаючи біографію конкретної особи, треба намагатися дослідити динаміку суспільного й особистого життя цієї особи;
- необхідно осмислити поведінку людини в тих чи інших ситуаціях, розкрити мотивацію цієї поведінки; проаналізувати світоглядні позиції індивіда.

Ставлення науковців до біографічного методу неоднозначне, адже дослідник змушений покладатися лише на суб'єктивну думку очевидця подій. Суб'єктивність є у всьому: і в життєвому досвіді людини, і в її вчинках, і в оцінних судженнях, і у світогляді. А отже, таким відомостям можна і довіряти, і не довіряти. З іншого боку, історія життя однієї людини може мати велику цінність, оскільки завдяки дослідженню конкретних біографій можна „реконструювати” сприйняття тих чи інших історичних подій їхніми сучасниками.

Є три основні напрями біографічних досліджень:

- дослідження соціальних механізмів регулювання життя індивіда, соціальної зумовленості долі окремої людини;
- реконструкція соціального досвіду і його смислових структур, зокрема колективної історичної свідомості, субкультурних стильових форм;
- дослідження процесу соціалізації особистості та інтерналізації (засвоєння) культурних зразків [3].

Нині для біографічних досліджень стає характерним розуміння біографічного матеріалу як соціального феномену. Біографії аналізуються з погляду *розуміючої соціології* та *соціальної дії* (історія життя як спосіб орієнтації у світі буденності) із залученням *герменевтичних підходів* [3].

У журналістичнознавстві біографічний метод використовують для збирання свідчень, спостережень і спогадів очевидців історичних подій, сімейно-історичних документів (листів, щоденників, сімейних записів, фото тощо).

Біографічний метод застосовують і для дослідження тих соціальних прошарків чи процесів, які важкодоступні для безпосереднього вивчення: замкнені релігійні секти, ув'язнені (особливо засуджені до страти) тощо. Досліджуючи такі феномени, можна звернутися до свідчень і розповідей членів відповідних соціальних груп (при цьому свідок може виступати інкогніто). Ще одна сфера застосування біографічного методу – коли треба проаналізувати історію становлення окремої особистості, показати визначальні моменти професійного зростання людини і под.

Дослідники, які звертаються до біографічного методу, найчастіше використовують біографічне інтерв'ю. Такі інтерв'ю бувають трьох видів:

- лейтмотивне інтерв'ю. Респондента відразу підводять до певної теми, а потім свідомо спрямовують розмову так, щоб респондент не дуже відхилявся від заданої теми;
- наративне інтерв'ю. Співрозмовника просять докладно розповісти історію свого життя у вільній формі, але в хронологічній послідовності подій;
- відкрите інтерв'ю. Інтерв'юер виступає в ролі зацікавленого знайомого, який у стилі повсякденної розмови ставить задалегідь продумані запитання, які спрямовують бесіду в потрібному напрямку.

Використовуючи метод біографічного інтерв'ю, важливо пам'ятати, що життя кожної людини неподільно пов'язане з процесами в оточуючому соціумі, а отже, долю окремої людини визначають:

- інтенціональні (внутрішні) процеси – життєві цілі, бажання, потреби, мотиви, поведінка в незвичних і небезпечних ситуаціях, реакція на нове і под.;
- інституціональні (зовнішні) процеси – послідовність освітніх кроків (дитсадок, школа, інститут), сімейний цикл, професійна кар'єра тощо [3].

Працюючи з історичними і біографічними документами, дослідникові варто пам'ятати, що він має справу не з справжніми фактами, а лише з текстами, створеними людьми. Тому ці тексти можуть містити як реальні, так і вигадані події, оскільки люди, що їх створювали, залежали від різних обставин особистісного і соціокультурного характеру. Треба пам'ятати, що будь-який „літописець” суб'єктивно оцінює історичних персон чи якісь події. А отже, ми маємо справу не з фактами, а з „вторинною” реальністю і не повинні інтерпретувати наведені в історичних текстах дані як адекватний опис реальних подій минулого.

Класифікація потрібна, щоб з'ясувати зв'язки і закономірності розвитку досліджуваних об'єктів. Конкретною формою класифікації є групування. Групування дає змогу поділити цілісну сукупність об'єктів чи даних на однорідні групи так, щоб розходження всередині групи були менші, ніж між групами. Проводячи групування, важливо забезпечити однорідність і порівнюваність ознак, за якими здійснюється розподіл.

Існує і перехресне групування (чи перехресна класифікація) – зв'язування попередньо впорядкованих даних за двома ознаками (властивостями, показниками) з метою: 1) знайти якісь взаємозалежності, 2) визначити напрям впливу одного явища (характеристики, властивості – тобто фактора) на інше (на досліджуваний параметр). Перехресне групування може бути спрямоване на пошук тенденцій чи на вивчення динамічних процесів, які відбуваються в суспільстві.

Класифікація за певними ознаками і критеріями дає змогу виявити деякі загальні закономірності в різних явищах дійсності, окреслити можливі причинно-наслідкові зв'язки між різнорідними фактами. Щоправда, щоб довести наявність таких зв'язків, даних самої лише класифікації не достатньо – тут треба буде застосовувати інші методи дослідження. Але саме класифікація дає змогу побачити чи „запідозрити” наявність причинно-наслідкових залежностей.

Типологічний аналіз. Типологія – це метод (а також результат) наукового пізнання, наукової систематизації, класифікації (зокрема газет, журналів, телерадіопрограм) на основі

загальних для них ознак і властивостей. Метод *типологізації* орієнтований на пошук стійких ознак і властивостей досліджуваних об'єктів. Наприклад, тип видання – це певний узагальнений образ, що повторюється в тій чи іншій мірі в групі реально існуючих органів масової інформації. Центральне поняття типологічного методу – тип як модель, що відбиває деякі істотні ознаки певної кількості явищ, але свідомо ігнорує інші ознаки, які в цьому випадку вважаються несуттєвими.

Типологізація – виявлення подібності і розходження досліджуваних соціальних об'єктів чи явищ, пошук надійних способів їх ідентифікації, а також критеріїв групування в межах прийнятої дослідником моделі. Результатом типологізації є виділення певних типів досліджуваних об'єктів чи явищ. Типологізація відрізняється від класифікації. Адже „клас” – це та чи інша сукупність *реальних* об'єктів, тоді як „тип” являє собою деякий *ідеальний* об'єкт, сконструйований дослідником на основі поєднання ряду ознак.

Типологічний аналіз передбачає аналіз кожного видання на фоні вже існуючих, розгляд досліджуваного ЗМІ з погляду того, чи має видання свою нішу і наскільки точно в неї вписується, наскільки відповідає поточній масовоінформаційній ситуації. Типологізація періодичних видань, теле- і радіопрограм дає змогу прорахувати шляхи їх оптимального позиціонування. Щоб зробити ЗМІ ефективним, популярним і прибутковим, важливо правильно „вирахувати” його тип.

Процедура типологічного методу полягає у виявленні і формулюванні деякого числа ознак досліджуваних об'єктів („диференціальних змінних”). Різні дослідники виділяють різну кількість факторів (ознак, основ, критеріїв), які дають змогу поєднувати видання в окремі групи, створювати узагальнені типологічні моделі [1].

Значущість тих чи інших типологічних критеріїв змінюється відповідно до змін у соціально-економічній ситуації: якісь критерії стають провідними, інші втрачають своє колишнє значення. Наприклад, поділ газет за *адміністративно-територіальною* ознакою зберігається, але вже не є найголовнішим критерієм. Зберігається значущість *національно-мовних особливостей* (згадаємо „газети-дублі”, які виходять двома мовами, або газети, де в одному номері публікуються матеріали різними мовами).

Колишні типологічні моделі періодики не містили таких факторів, як *кон'юнктура інформаційного ринку, видавець і засновник, власник*, а нині врахування цих факторів дуже важливе для визначення типової модифікації видання. Конкурентоспроможність видання, крім творчих факторів, залежить від наявності в нього друкарської бази, від доставки паперу в друкарню і готової продукції читачам, кількості реклами, ціни за номер, наявності додаткових інформаційних послуг, виготовлення супутньої поліграфічної продукції тощо. Це теж треба враховувати у типологічному аналізі.

За такою типоформуючою ознакою, як *характер інформації та її інтерпретація*, публікована інформація може бути безоцінною і коментованою. Газета може мати на меті повідомляти про факти або ж неодмінно давати їм свою оцінку. Обидва підходи мають право на існування, а від того, якому з них газета надає перевагу, залежить і її тип. Тут варто враховувати менталітет аудиторії. Якщо „західна модель журналістики” передбачає (чи принаймні декларує) уникання оцінок, то вважається, що наші читачі потребують не лише фактів, а й оригінальних коментарів [10].

Кон'юнктура інформаційного ринку тісно пов'язана з *читацьким попитом*. Редакції, шукаючи свою аудиторію, аналізують суспільну думку і намагаються врахувати динаміку масової свідомості. Склад аудиторії неоднорідний, змінилися мотиви звернення до ЗМІ, змінилася шкала цінностей, змінюються інформаційні потреби й інтереси.

ЗМІ намагаються мати *зворотний зв'язок* з аудиторією. Він може мати різні форми (читацькі листи, зустрічі з журналістами у громадських приймальнях чи на читацьких конференціях, телефонні опитування, „гарячі лінії” тощо). Проводячи періодично соціологічні дослідження реальної і потенційної аудиторії, газета може відповідно коригувати свою типологічну модель, уносити зміни у свою маркетингову стратегію.

Найголовнішими нині є такі типологічні ознаки, як *внутрішня структура видання, набір жанрів, стиль і мова, географія матеріалів, авторський склад, специфічне оформлення* [10].

Раніше *рекламу* не виділяли як типологічну ознаку, але нині її вплив на ринковий успіх ЗМІ важко переоцінити. *Періодичність, обсяг і тираж* хоча й належать до формальних ознак, але не втрачають своєї типологічної ролі.

Ефективність функціонування газети визначається її тематичною моделлю, стабільністю рубрик, різноманіттям тем (звичайно, виходячи з того, як розуміє редакція попит своїх читачів). Збільшується роль графічного дизайну, який унаочнює фірмовий стиль. Фірмовий стиль, репутація та корпоративна політика складають імідж видання.

Дослідження типології преси передбачають збирання емпіричних даних, опис різних типових модифікацій періодичних видань і, нарешті, вичленовування типів на підставі системи ознак і їхніх компонентів.

Класифікація видань як перший етап моделювання ЗМІ. Дослідження будь-якої системи як множини об'єктів чи явищ починається з класифікації. Є чимало класифікацій періодичних видань за різними ознаками:

- за цільовим призначенням – громадсько-політичні або за специфічними інтересами (літературні, наукові, різні хобі, релігійні течії тощо);
- за домінуючим тематичним спрямуванням – інформаційно-аналітичні, розважальні, спортивні, медичні, фінансові, освітні тощо;
- за цільовою аудиторією – масові або для специфічних груп населення (дитячі, молодіжні, жіночі, для фахівців певної галузі тощо);
- за видавцем – державні, комунальні, акціонерні, приватні, а також видання певних організацій чи установ (наприклад, журнал Національної академії наук України чи газета Партії Зелених);
- за адміністративно-територіальним рівнем – міські, районні, регіональні, загальнодержавні;
- за мовою повідомлень;
- за способом розповсюдження – змішаний (передплата плюс роздрібний продаж) або лише передплата (з поштовою чи кур'єрською доставкою або кабельними мережами).

Кожна з цих класифікацій має право на життя і використовується для конкретних цілей. Основна ознака поділу обирається залежно від мети дослідження. Ознаки поділу, як правило, мають різне призначення і різні властивості і залежно від завдань дослідження можуть мати різну вагу, різний пріоритет.

Звісно, головною ознакою поділу мала би бути аудиторія, адже саме з урахуванням її вподобань і характеристик добирається певна тематика, жанри, мова, оформлення. Але поняття „читач” чи „аудиторія” є збірними, неконкретними і не наочними. Тому найважливішими визначальними ознаками вважають ті ознаки, які з одного боку тісно пов'язані з характеристиками аудиторії, а з другого – є конкретними і доступними для безпосереднього спостереження – це тематична спрямованість і цільове призначення. Відповідні класифікації використовуються і паралельно (як дві різнозначні класифікації), і послідовно – поділ за цільовим призначенням в межах тематичної класифікації і поділ за тематикою в межах класифікації за цільовим призначенням. Наприклад, поділивши журнали за тематичним спрямуванням на громадсько-політичні, економічні, медичні тощо, можна потім кожний тематичний клас поділити за цільовим призначенням – на наукові, професійні чи масові [1].

Тип видання як модель. Залежно від завдань дослідження можна скласти кілька класифікацій ЗМІ за різними ознаками поділу: за адміністративно-територіальною ознакою (всеукраїнські, регіональні, місцеві) і ці самі ЗМІ – за цільовою ознакою (громадсько-політичні, вузькоспеціалізовані, розважальні), за віковою ознакою цільової аудиторії (молодіжні, дитячі, для людей похилого віку). Вивчаючи сутність кожного з об'єктів, які в результаті класифікації потрапили на один спільний рівень ієрархії (наприклад, дослідивши всі місцеві розважальні молодіжні газети) можна зрозуміти, що їх об'єднує і чим вони

відрізняються від інших [8; 10]. Тобто можна визначити основні характеристики певного *типу видань*, а отже, побудувати його своєрідну модель.

Тип видання залежить від соціальних факторів – сукупності суспільних явищ і процесів різного характеру (політичних, економічних, культурних тощо). Типи видань змінюються, трансформуються, народжуються і зникають залежно від змін у суспільних процесах. Типологічні ознаки – це основні ознаки, які характеризують внутрішню структуру певного типу видань і водночас дають змогу досліджувати зв'язки між типами.

На рис. 1 наведено приклад загальної схеми інформаційної моделі видання. На зміст цієї моделі впливають комунікативна мета і концепція видання, що їх формує колектив (а радше, керівництво) видання. Комунікативна мета відповідає на запитання „Задля чого і для кого працює видання?“, а концепція – на запитання „Як ми досягнемо цієї мети?“. Формуючи мету і концепцію видання, колектив перебуває під впливом власника і соціально-економічної ситуації в суспільстві (як пам'ятаємо, не можна жити в суспільстві і бути вільними від нього). Концепція видання найтісніше пов'язана з інформаційною моделлю. За аналогією концепція – це тісто, а інформаційна модель – це начиння, а разом і виходить більш-менш їстівний вареник, що його ковтає споживач.

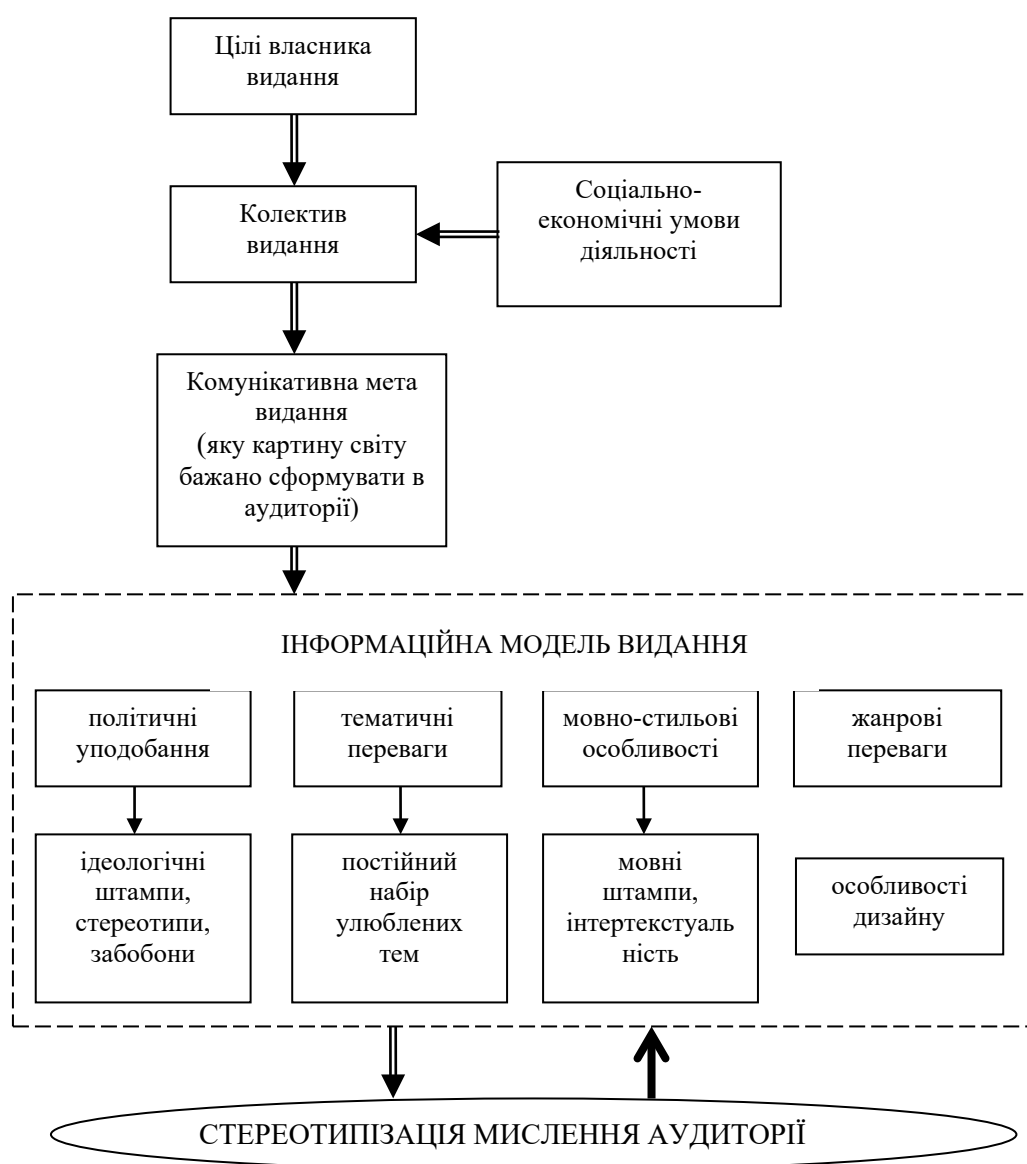
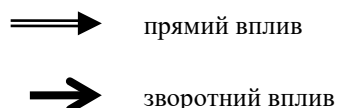


Рис. 1. Блок-схема формування інформаційної моделі видання
Позначення:



Отже, інформаційну модель складають політичні уподобання видання, його тематичні і жанрові переваги, особливості мовно-стильової і візуальної подачі матеріалів. Ідеологічні і мовні штампи, улюблені теми, інтертекстуальні переваги в заголовках і в статтях – все спрямоване на формування в аудиторії запланованого сприйняття поданих матеріалів, на створення в неї запланованого стереотипу мислення, а відтак – і поведінки. Своєю чергою й аудиторія зі своїми уподобаннями і стереотипами (в тому числі і сформованими ЗМІ) через зворотній зв'язок впливає на видання, коригуючи його інформаційну модель (звісно, якщо видання має на меті комерційний успіх. Бо часто власник не переймається смаками аудиторії і має на меті оприлюднення певних поглядів, незважаючи на їх „їстинність”. Тоді видання є неприбутковим і цілком залежним від грошей і уподобань власника).

Сформувавши вибірку і визначивши перелік досліджуваних ЗМК, можна провести порівняльний аналіз за типологічними ознаками, який дасть змогу виявити чим і наскільки видання, згруповані в різні інформаційні моделі, різняться одне від одного і в чому вони схожі.

Для ґрунтовного наукового дослідження вичерпною є інформація, яка являє собою безперервні ряди спостережень за ЗМК і за різними факторами, які впливають на інформаційне середовище. Такі спостереження мали би здійснюватися на всій території країни і враховувати особливості регіональних інформаційних ринків для забезпечення репрезентативності зібраних даних.

Література до теми „Описові методи”

1. Акопов А. И. Методика типологического исследования периодических изданий (На примере специальных журналов) – Иркутск: Изд-во Иркут. ун-та, 1985. – 95 с. ВА 444379
2. Алексеева М. И. Газета в зеркале социологического анализа. – Л.: Лениздат, 1970. – 33 с. АО 194806
3. Биографический метод в социологии: История. Методология. Практика. / Под ред. Е.Ю.Мещеркиной, В.В.Семеновой. – М.:Наука, 1994. – 148 с. ВА 559692
4. Журавлев В. Ф. Нарративное интервью в биографических исследованиях // Социология: методология, методы, математические модели. – 1993-94. – № 3-4. – С. 34-43.
5. Западов А. В., Соколова Е. П. Тип издания как научная проблема и практическое понятие // Вестн. Моск. унта. Сер. Х, Журналистика, 1976. – № 2. – С. 49–59
6. Качанов Ю. Политическая топология: структурирование политической действительности. – М.: Ad Marginem, 1995. – 223 с. ВА 599139
7. Корнилов Е.А., Акопов А.И. Классификация в теории и практике журналистики / Филологические этюды. Сер. Журналистика. – Ростов-на-Дону: Изд-во Ростов. ун-та, 1975. – 159 с. В 321838/3
8. Лысакова И.П. Тип газеты и стиль публикации. Опыт социолингвистического исследования. – Л.: ЛГУ, 1989.
9. Мелещенко О.К. Паперові та електронні інформаційні моделі. – Київ: КНУ, 1995. – 168 с.
10. Семенова В.А. Качественные методы. Введение в гуманистическую социологию. – М.: Добросвет, 1998.
11. Татарова Г.Г. Типологический анализ в социологии. – М.: Наука, 1993. – 103 с. ВА 560678
12. Типологизация изданий / Ред. А.Э.Мильчин. – М.: Всесоюзная книжная палата, 1990. – 231 с.
13. Томсон П. История жизни и анализ социальных изменений // Вопросы социологии. – Т. 1. 1993. – № 1/2. – С. 129-138.
14. Тулупов В.В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. – Воронеж, 2001. – 320 с.
15. Тулупов В.В. Российская пресса: дизайн, реклама, типология. – Воронеж, 1996. – 112 с.

16. Ядов В.А. Стратегия и методы качественного анализа данных // Социология: методология, методы, математические модели. – 1991. – № 1. – С. 14–31. Ж 68737

1.2. Аналіз документів

Аналіз документів у журналістикознавстві чи не найпоширеніший метод дослідження. Документи аналізують у різних науках, часто розуміючи під документом не одне й те саме. Тому існують різні визначення документів, у яких робиться наголос то на зафіксованій інформації, то на матеріальному носії, то на засобі фіксації інформації. Але найбільш вираженим є визначення, яке подане в ГОСТ 16487-83: „Документ – матеріальний об’єкт з інформацією, яка закріплена створеним людиною способом для її передачі у часі і просторі” [цит. за 19]

Для цілей журналістикознавства цікава будь-яка інформація, зафіксована в друкованому чи рукописному тексті, на фото- чи кіноплівці, на аналогових чи цифрових носіях, а також на інших матеріальних носіях.

Класифікації документів. Документи класифікують за різними основами. Наприклад, за способом фіксування інформації розрізняють письмові, іконографічні (кіно- фотодокументи, картини, креслення тощо) і фонетичні (магнітофонні записи, грамплатівки, CD-записи і под.). З іншого боку, можна поділити документи на обрані самим дослідником (цільові документи) та інші документи (наявні матеріали). За ступенем персоніфікації документи поділяються на особисті і безособові. Особисті – це документи індивідуального обліку (листи, щоденники, заяви, медичні картки, мемуарні записи і под). Безособові – статистичні чи інші архіви, матеріали преси, протоколи зборів тощо.

За джерелом інформації документи поділяються на первинні і вторинні. До первинних належать, наприклад, записи прямого спостереження. До вторинних – обробка даних прямого спостереження, узагальнення чи опис на основі первинних джерел; сюди ж належать реферати книг, звітів тощо, а також реферативні і деякі бібліографічні видання. Можна класифікувати документи за змістом: наприклад, літературні дані, історичні і наукові архіви, архіви соціологічних досліджень тощо.

Аналізуючи документи, варто пам’ятати, що надійність, справжність самого документа ще не означає, що наявні в ньому відомості є безперечно надійними і достовірними.

Різновидом аналізу документальної інформації є *аналіз наукової літератури за обраним напрямом дослідження*. Згідно з вимогами ВАК, наукова праця обов’язково має містити опис розвитку наукової думки й аналіз наявного стану досліджуваної наукової проблеми.

Огляд літератури за темою роботи є важливим методом збору інформації і для загальної розвідки теми, і для висування власних гіпотез. При цьому перевагу слід віддавати саме науковій літературі, тобто тій, яка відповідає критеріям наукової якості (надійність, валідність, репрезентативність отриманих даних) і містить наукові теорії, побудовані із застосуванням наукових методів. Бо лише на дані завершених наукових теорій можна спиратися як на науково доведені факти. *Дані і висновки інших типів публікацій (зокрема, публіцистичних), які не відповідають критеріям науковості, можна розглядати лише як суб’єктивні погляди їхніх авторів або в кращому разі як гіпотези. На дані таких робіт у наукових працях не можна посилатися як на науково доведені факти.*

У журналістикознавстві документи є головним джерелом інформації, яку доповнюють дані опитувань, спостережень чи експериментів. Матеріали ЗМК (газети, журнали, програми радіо і телебачення, кінофільми) являють собою особливу групу документів.

Традиційні і формалізовані методи аналізу текстів. Журналістикознавці мають на меті отримати цілісне, об’ємне уявлення про тексти масової інформації. Для цього варто розглядати медіа тексти з різних сторін: з погляду функціонально-жанрової класифікації і типологічного опису, функціональної стилістики та медіа формату, застосовувати когнітивний і прагмалінгвістичний підходи тощо. Такий всебічний розгляд робить текстовий аналіз системним, дає змогу дослідити конкретні властивості медіа текстів і водночас

отримати узагальнену, логічну, структуровану картину, яка максимально повно відображає реальні властивості і характеристики цих текстів.

У медіа текстах відбиваються всі нюанси сучасного мововживання, зміни мовної норми, а отже, саме тексти ЗМІ є для журналістикознавців джерелом соціо-культурної інформації про певну країну в певний момент її історії.

До аналізу текстів можна підходити по-різному. Можна традиційно визначати тему й ідею, аналізувати образи, жанри, оцінювати використані автором мовно-стилістичні засоби тощо. А можна аналізувати твори й інакше.

Аналізуючи тексти, можна досліджувати і змісти висловлювань (їх створення і розуміння), і мовні форми. Для цього є різні міждисциплінарні підходи – теорія функціональних стилей, дискурсивний аналіз, герменевтичний аналіз, контент-аналіз, інтент-аналіз, критична лінгвістика (critical linguistics), лінгвокультурологія тощо. Ці підходи поєднують у собі лінгвістичні, соціокультурні, філософські, соціологічні і психологічні компоненти.

Інформаційні повідомлення, репортажі, новини, аналітичні статті, інтерв'ю, рекламу (в тому числі приховану) тощо – всі ці види медіа текстів можна аналізувати різними методами залежно від мети дослідження. Сучасні методи аналізу текстів (дискурсивний і контент-аналіз, критична і когнітивна лінгвістика, лінгвокультурологія, функціонально-стилістичний напрям, прагмалінгвістика тощо) дають змогу докладно розібратися в різних специфічних аспектах медіа текстів та ще й з урахуванням і мовних, і екстралінгвістичних чинників. Функціонально-жанрова класифікація і типологічний опис, лінгво-форматні особливості різних типів ЗМІ і їх вплив на стилістику матеріалів, можливі інтерпретації повідомлень, національні і культурні особливості, прагмалінгвістична ефективність і патогенність тощо – сукупність різних методів аналізу уможливорює створення об'ємного, цілісного і завершеного уявлення про тексти ЗМІ.

Одним із напрямів сучасного мовознавства є медіалінгвістика, яка має своїм предметом системне дослідження функціонування мови у сфері масової комунікації, зокрема розкриття механізмів лінгво-медійного впливу на масову аудиторію.

У сучасній медіалінгвістиці поширені три напрями дослідження текстів засобів масової комунікації – **риторичний, когнітивний і дискурсивний** [33]. Перший напрямок базується на традиційних уявленнях про риторику в медіакомунікації. Досліджуються різні мовні засоби (метафора, антитеза, епітет, інверсія, порівняння, парцеляція тощо), які „пожвавляють” медіатекст і сприяють впливові на адресата. Цей напрям лежить у площині семантики і стилістики.

При когнітивному підході дослідники розглядають, як у текстах чи в їх окремих компонентах відбиваються думки, ментальність і світоглядна позиція автора, і як це впливає на свідомість адресата. Наприклад, метафору сприймають не лише як прикрасу повідомлення, а радше як особливу форму висловлення думки, яка є найбільш ефективною для керування сприйняттям адресата. Адже метафора може активізувати емоції, а через емоції легше змінювати картину світу людини.

При дискурсивному підході в центрі уваги дослідників перебувають взаємозв'язки цього конкретного тексту з іншими публікаціями (наприклад, цього автора чи цього часопису), залежність тексту від соціально-політичної ситуації в країні, від політичних уподобань автора (редакції). Наприклад, розглядають частотність вживання метафор, інтертекстуальність тощо. Тут досліджуються ті засоби, що їх владні кола (чийми виразниками свідомо чи несвідомо є журналісти) використовують для підтримання своєї влади, а часто і для дезінформації громадян. Критичний аналіз медіадискурсу допомагає виявити і продемонструвати засоби дезінформації і маніпуляції, показати як у тексті відбивається справжнє ставлення автора до описуваної проблеми.

Дискурсивний аналіз є порівняно новою науковою дисципліною. Різні спеціалісти з дискурсу досі не мають єдиного підходу до свого об'єкта дослідження. Найбільш популярним є аналіз побутового діалогу. Відомі також напрями, розроблені окремими вченими та їх послідовниками. Серед них можна відзначити дослідження інформаційного потоку (У.Чейф);

вивчення зв'язків між граматиною та міжособистісною взаємодією у діалозі (С.Томпсон, Б.Фокс і С.Форд); когнітивну теорію зв'язку дискурсу і граматики (Т.Гивон); експериментальні дискурсивні дослідження (Р.Томлін); стратегії розуміння (Т. ван Дейк); соціолінгвістичні (У.Лабов і Дж.Гамперс) та психолінгвістичні (М.Гернсбакер) підходи тощо. Метод дискурсивного аналізу є важливою складовою прикладної лінгвістики, зокрема комп'ютерної лінгвістики, яка займається автоматичною обробкою текстової інформації (машинним перекладом, автоматичним реферуванням, розробкою інформаційно пошукових систем, теорією кодування і др.) і створенням штучного інтелекту [36]. Останніми десятиліттями бурхливо розвиваються два специфічних варіанти дискурсивного підходу – критичний дискурс-аналіз і контент-аналіз.

Сучасний *критичний аналіз політичного медіадискурсу* досліджує як особливості висвітлення міжнародних відносин (нерівність між державами), так і засоби відтворення соціальної, гендерної, расової чи етнічної нерівності. Тут виділяють два способи впливу на масову свідомість: відкриту пропаганду і приховану маніпуляцію. Домінуючу роль у реалізації обох способів у політичному дискурсі відводять метафорі. Такий аналіз передбачає використання теорії концептуальної метафори, досягнень функціональної, прикладної і прагматичної лінгвістики.

До дискурсивного напрямку можна віднести і дослідження за методом *контент-аналізу*. Цей метод дає змогу зайняти більш об'єктивну позицію, досліджуючи тексти за суворо визначеними правилами. Тут є намагання розділити *квалітативний* (якісний) і *квантитативний* (кількісний) аналіз. У першому випадку дослідник віднаходить спільні закономірності медіакомунікації без точного кількісного опису. Для квантитативного аналізу характерним є значний обсяг вибірки та інтерпретація статистичних закономірностей.

Доволі часто дослідник ставить перед собою різнопланові завдання. Тоді буває доцільним поєднувати зазначені методи з методами, характерними для суміжних наук (соціології, психології, політології, культурології тощо). Яскравий приклад такої потреби – це дослідження мовленнєвого впливу.

Мовленнєвий вплив – це вплив різними мовленнєвими засобами на індивідуальну та/або колективну свідомість і поведінку. Крім власне мови в традиційному розумінні, поняття мовленнєвого впливу охоплює повідомлення, створені засобами паралінгвістичних семіотичних систем (жести, міміка, пози тощо), естетичних кодів (наприклад, стилістичні коди чи інтертекстуальність), а також, у разі текстової комунікації, засоби графічного оформлення тексту (шрифти, інфографіка, дизайн) [36]. Отже, досліджуючи мовленнєвий вплив, треба методами різних наукових відгалужень (лінгвістичних і паралінгвістичних) вивчити, що собою являють і як функціонують елементи перерахованих знакових систем, і як їх ефективніше використовувати для створення повідомлень, спроможних впливати на свідомість і поведінку реципієнтів. А до того ж, щоб науково достовірно визначити міру ефективності мовленнєвого впливу, треба додатково застосувати, як мінімум, методи соціології (опитування чи моніторинг) і практичної психології (квазіексперимент чи перцептивні тести).

У психолінгвістиці порівняно недавно почали використовувати психіатричний і психоаналітичний аналіз текстів, мотиваційний, емоційно-лексичний, фоно- і кольоросемантичний аналізи, а також діагностику мета-програм [4].

Більшість психологічних особливостей людини відображається в особливостях її мови: граматичних (перевага відмінків, часових форм, форм стану) і лексичних (наприклад, переважне вживання конкретного слова з ряду синонімів). На аналізові таких лінгвістичних особливостей побудовані так звані „проективні” системи психіатричної і психологічної діагностики, зокрема Тематичний Апперцептивний Тест (ТАТ) і його численні модифікації.

Психіатричний аналіз зіставляє текст із характеристиками осіб, що мають ту чи іншу акцентуацію (переважну спрямованість) – параноїдну, демонстративну (істероїдну), депресивну, збудливу, гіпертимну. Так, психіатричний аналіз художньої літератури дав можливість російському психолінгвістові В. Беляніну [5] виділити кілька типів текстів:

„світлі” (параноїдна акцентуація), „темні” (епілептоїдна акцентуація), „красиві” (демонстративна акцентуація), „веселі” (маніакальна акцентуація), „сумні” (депресивна акцентуація). Логічно припустити, що вибір людиною тих чи інших лексичних і граматичних варіантів залежить від психологічних особливостей цієї людини. Отже, проаналізувавши текст, можна реконструювати картину світу автора і більш-менш точно визначити його психологічний тип. Тобто, виходячи з мови персонажів, можна „поставити діагноз” – і їм, і авторові.

Психоаналітичний аналіз оцінює наявність у тексті слів, які належать до сексуальної символіки, до прихованої агресивності тощо. Мотиваційний аналіз визначає вираженість у тексті предикатів мотивації за чотирма групами мотивів: фізіологічні, влади, особистих досягнень і приналежності. Емоційно-лексичний аналіз дає змогу оцінити емоційну насиченість тексту, структуру оцінки за найбільш значущими емоційно-оцінними критеріями, а отже, визначити емоціогенність тексту. Фоно- і кольоросемантичний аналіз виявляє неусвідомлювані фонетичні, ритмічні, колірні, асоціативні та інші емоційні компоненти тексту. Діагностика мета-програм передбачає оцінку задіяних у тексті каналів репрезентації; аналіз суб'єктивної організації простору, часу і руху; оцінку мовного втілення категорії „свій / чужий” тощо.

Разом усі зазначені підходи являють собою набір універсальних семантичних ознак.

Контент-аналіз досліджує значеннєвий зміст тексту, морфологічний – його зовнішню форму. Ці методи придатні і для дослідження розмовної мови об'єкта інтересу. Спільне їх використання дає змогу доволі повно намалювати психологічний портрет автора тексту. Такий аналіз базується на кількох принципах психологічного плану:

- кожна людина індивідуальна, а отже, створюючи якийсь текст, вона обов'язково привнесе в нього щось особисте, тобто інформацію про самого себе (про своє життєве кредо, досвідченість, професійний і загальноосвітній рівень). Завдання в тому, щоб правильно розшифрувати приховане між рядків;
- будь-який текст відбиває поточний стан автора, його психіки й емоцій. Кожна людина проектує себе на те, що пише. От чому важко ідентифікувати тексти, написані формалізованою казенною мовою. Чим текст ближче до стереотипу, тим важче зрозуміти сутність його автора. І навпаки, чим далі текст відходить від шаблону, тим більше різної інформації про його автора можна одержати.

При цьому варто пам'ятати, що будь-які припущення, базовані на використанні таких методик, завжди мають винятково ймовірнісний характер. Тому не варто робити на їх підставі глобальні висновки і будувати математично точні і далекосяжні прогнози.

Контент-аналіз. Оскільки мета аналізу – формалізація змісту і засобів його вираження, потрібна адекватна мова опису, адекватний інструментарій. Найпридатнішим інструментарієм для цього можна вважати контент-аналіз (аналіз змісту) писемних творів. Його можна віднести до кількісно-змістових методів дослідження. Він передбачає пошук у тексті мовних індикаторів (одиниць аналізу) певних змістових понять (категорій аналізу), визначення частоти вживання індикаторів, оцінювання співвідношення з іншими одиницями і зі змістом усього твору.

Отже, контент-аналіз – це метод збирання кількісних даних про досліджуване явище чи процес, які містяться в документах. Тут під документом розуміється все написане чи вимовлене, все, що стало комунікацією. Контент-аналізові піддають книги, газетні чи журнальні статті, оголошення, телевізійні виступи, кіно- і відеозаписи, фотографії, гасла, етикетки, малюнки, інші твори мистецтва, а також, зрозуміло, й офіційні документи.

Контент-аналіз – це статистична (квантитативна) семантика і метод для об'єктивного кількісного аналізу змісту комунікації. Просто частота появи того чи іншого слова чи теми мало про що свідчать. Набагато інформативнішими є не абсолютні, а відносні частоти, що обчислюються як відношення абсолютної частоти до довжини аналізованого тексту. Під довжиною тексту розуміють кількість слів у ньому, кількість речень, абзаців тощо. Категорією виступає набір слів, об'єднаних на певній підставі. За допомогою категорій у

контент-аналізі представлені певні концептуальні утворення. Контент-аналіз текстів з використанням категорій іноді називають концептуальним аналізом.

За допомогою контент-аналізу можна:

- проводити порівняльний аналіз, якщо розглядати тексти, створені різними джерелами;
- аналізувати динаміку певного явища, якщо розглядати упорядкований в часі набір текстів одного джерела.

Отримані у такий спосіб результати можна використовувати для побудови моделей і розробки прогнозів.

Іноді контент-аналіз поділяють на якісний і кількісний. Основа кількісного контент-аналізу – частота появи в документах певних характеристик змісту. Для якісного контент-аналізу цікавим є сам факт наявності чи відсутності в тексті однієї чи кількох характеристик змісту. Проведення якісного контент-аналізу може відбутися на будь-якій фазі проведення кількісного контент-аналізу – тоді для оцінок результатів запрошують експертів.

Відносні частоти дають змогу порівнювати два і більше текстів, але іноді можна зробити висновок на основі аналізу лише одного тексту.

Науковці звертають увагу на спільну вживаність слів різних категорій. Наприклад, для кожного речення тексту ми можемо з'ясувати, слова яких категорій у ньому зустрічаються. Після цього можна підрахувати звичайний коефіцієнт кореляції, який характеризуватиме силу зв'язку між категоріями і знак цього зв'язку. Може виявитися, що для деяких категорій спостерігається тенденція спільного вживання, а для інших – ні. Наприклад, газетна стаття, в якій спостерігається спільне вживання категорій “уряд” і “негатив”. У деяких випадках це може бути відображенням свідомої позиції автора статті, а в деяких – відбуватися на рівні авторської підсвідомості. Вивчення зв'язків між категоріями значно розширює коло завдань, що їх може виконувати контент-аналіз.

Основне завдання контент-аналізу діагностичне: на основі масиву текстів реконструювати картину світу автора (газети, телеканалу тощо), виділити значущі елементи опису тем та інтерпретувати їх.

Однією з найважливіших проблем у методології контент-аналізу є процес категоризації. Саме набір категорій задає концептуальну сітку, в термінах якої аналізується текстовий потік. При цьому величезне значення має людський чинник, а саме індивідуальні якості дослідників, їхній рівень знань.

Основні етапи контент-аналізу в загальному випадку такі:

- формулювання мети і програми дослідження;
- визначення вибірки (репрезентативної частини текстів, достатньої для аналізу всього масиву досліджуваних публікацій);
- визначення єдиного семантичного тлумачення ключових понять дослідження;
- визначення одиниць аналізу;
- складання робочого документа, кодової картки й інструкції кодувальникові (людині, яка буде працювати з текстом, фіксувати частоту вживання одиниць аналізу);
- складання кошторису дослідження;
- комп'ютерна обробка даних;
- пред'явлення результатів дослідження.

Основні процедури контент-аналізу:

1. Перший крок операціоналізації – виявлення категорій (значеннєвих одиниць) аналізу. Категорії аналізу обираються на основі робочої гіпотези і завдання дослідження. Категоріями можуть бути:

- а) поняття, виражені в окремих термінах;
- б) тема, виражена в тексті;
- в) суспільна подія, офіційно зареєстрований факт, випадок;
- г) позиція автора аналізованого текстового матеріалу.

При цьому, якщо за категорії аналізу буде прийнято занадто загальні (абстрактні) поняття, то це призведе до поверховості аналізу тексту, а якщо категорії будуть занадто конкретними, то їх виявиться занадто багато. Тому дослідники прагнуть, щоб категорії аналізу були:

- доречними, тобто відповідали розв'язанню дослідницьких завдань;
- вичерпними, тобто достатньо повно відбивали зміст основних понять дослідження;
- взаємовиключними, тобто, щоб різні категорії не містили той самий зміст;
- надійними, тобто не спричиняли би розбіжностей між дослідниками з приводу того, що треба відносити до тієї чи іншої категорії.

2. Другий крок операціоналізації – виділення одиниць аналізу (одиниць підрахунку), тобто мовних індикаторів шуканих категорій, групування лексем у групи з приписаним спільним значенням.

Наприклад, якщо в текстах промов поважного державного діяча ми досліджуємо категорію: *власна відповідальність*, то одиниці підрахунку (мовні індикатори) можна виділити так:

Мовні індикатори наявності шуканої категорії в тексті (підраховуються зі знаком +) – це активні граматичні конструкції (*я роблю те, що вважаю за потрібне; я іноді можу помилятися і под.*). Мовні індикатори відсутності шуканої категорії (підраховуються зі знаком –) – пасивні граматичні конструкції (*мені заважають; мені не вистачає повноважень, розуміння не спостерігається; розпорядження не виконують як слід і под.*).

Одиницею аналізу може бути: слово, речення, тема, ідея, автор, персонаж, соціальна ситуація, або навіть частина тексту, об'єднана чимось таким, що відповідає змістові категорії аналізу.

3. Визначення вибіркової сукупності. Наприклад, тексти певного друкованого видання за певний період (якщо завданням є дослідити, скажімо, політичну спрямованість цього видання у певний період) або публікації певного автора (якщо гіпотеза дослідження стосується цього автора) і под.

4. Розробка таблиці контент-аналізу (процедура дослідження).

5. Обробка масиву даних (вручну чи на комп'ютері). Оцінювання міри присутності (в абсолютних і відносних величинах) категорій у досліджуваних текстах, визначення взаємозв'язків між ними.

6. Складання підсумкових звітних документів (просто інформація або якісний аналіз).

Якщо є потреба в точній кількісній оцінці ступеня вираженості тієї чи іншої категорії, будують її *семантичну шкалу*. За допомогою семантичної шкали кожній одиниці підрахунку ставиться у відповідність число, яке називається її шкаловим значенням. Прикладами семантичних шкал можуть бути відомі п'ятибальні шкали політичної орієнтації [28]:

„ліві(1) – лівоцентристи(2) – центристи(3) – правоцентристи (4) – праві(5)”

або

„реакціонери(1) – консерватори(2) – помірні(3) – ліберали(4) – радикали(5)”

або для наших національних реалій:

українофоб (1) – „інтернаціоналіст” (2) – прагматик (3) – „національно свідомий” (4) – націонал-радикал (5).

Використання двох чи кількох семантичних шкал дає змогу створити *семантичний простір*. Отримані за допомогою таких шкал оцінки мають вигляд рейтингів – розсортованих у порядку збільшення чи зменшення кількісних характеристик об'єкта. Наприклад, лідера „Нашої України” В.Ющенка можна схарактеризувати так: *правоцентрист (4)– ліберал (4) – „національно свідомий” (4)*. Семантичне шкалування є зручним способом перетворення якісної інформації в кількісну, тобто дає можливість представляти гуманітарні знання у формі, що її може обробляти комп'ютер.

Заздалегідь продуманий і певним чином побудований семантичний простір дає змогу описати різні рівні свідомості (як когнітивні, так і афективні), зафіксувати особистісні (суб'єктивні) смисли оцінюваних соціальних об'єктів. Найбільш придатним методом для побудови семантичного простору вважається метод семантичного диференціалу, запропонований Ч. Осгудом [24].

Завдяки контент-аналізові можна отримати достатньо об'єктивний результат, а крім того, зробити зміст тексту „вимірюваним” і придатним для статистичної обробки.

Звісно, кількісні показники тексту часто залежать не лише від автора, а й від контексту. Справді, про що буде свідчити контент-аналіз політико-економічних текстів українських газет (наприклад, „Киевских ведомостей”, з одного боку, і „Граней плюс”, з іншого) чи теленовин на провідних телеканалах? Зрозуміло, що в умовах політичної заангажованості й обмежених можливостей висловлювання власних думок контент-аналіз текстів пресового чи телевізійного автора не виявить *особистих* поглядів цього автора чи коментатора. Оскільки автора змушують (і він погоджується) публікувати й подавати в ефір упереджений добір повідомлень (акцент на одних подіях і замовчування інших) і тенденційну подачу фактів. Усі ці прийоми є засобом прихованого впливу на свідомість читачів-глядачів, інструментом маніпуляції, а отже, можуть бути індикатором політичної позиції власників газети чи телеканалу. Але тут мова вже йде не про контекст повідомлення, а про соціально-політичний контекст у суспільстві.

Отже, бажано поєднувати в наукових журналістських працях традиційні для гуманітарних дисциплін якісно-описові методи вивчення текстів з кількісно-змістовими – такими, як контент-аналіз, – для верифікації та доповнення традиційних досліджень, а також для покращення валідності наукових розвідок.

Контент-аналіз преси потребує порівняно великих витрат часу і засобів, тому можна використовувати і метод експрес-аналізу. В його основі лежить кількісний підрахунок змістовних елементів тексту (факт, конфлікт, аргумент, тема, узагальнення), а також облік якісних характеристик публікацій (відповідність меті, інформативність, актуальність, доказовість, конструктивність). Як і при контент-аналізі, ці характеристики тексту кодуються, позначаються певною цифрою і потім при читанні тексту дослідник їх фіксує.

Контент-моніторинг. З появою текстів в електронному вигляді розвивається контент-аналіз інформації великих обсягів – баз даних та інтерактивних медіа-засобів. Для автоматизованого пошуку інформації в Інтернеті застосовують моніторинг ресурсів, який ґрунтується на контент-аналізі й має назву контент-моніторинг. Поява такого різновиду контент-аналізу спричинена насамперед потребою систематичного відстеження тенденцій і процесів у постійно оновлюваному інформаційному середовищі. Контент-моніторинг являє собою змістовий аналіз інформаційних потоків, який відбувається постійно протягом тривалого часу і має на меті отримання певних якісних і кількісних зрізів. При цьому сучасні методи контент-аналізу дають змогу здійснювати не лише аналіз значення текстів (статистична семантика), а й аналіз значення символів (семіотика), в тому числі контент-аналіз зображень. Контент-моніторинг лежить в основі *системи автоматичного реферування* [16].

Традиційне „політичне” використання контент-аналізу доповнюється новими напрямками: наука і виробництво, соціальна сфера, економіка, культура тощо. Розвивається новий напрям контент-аналізу – Data Mining (дослівно „розкопка даних”), призначений для виявлення в потоці даних нових знань.

Останнім часом пізнавальні можливості контент-аналізу розширюються; цей метод дедалі ширше використовують не лише для опису, а й для якісно нової інтерпретації змісту текстових повідомлень. За допомогою контент-аналізу розробляють так звані „сітки смислових категорій” досліджуваних текстів. Такі сітки дають змогу визначити закладені в тексті цінності, установки, моделі поведінки, виявити, які норми впроваджуються у свідомість реципієнтів. Якщо при цьому знати, на кого зорієнтоване те чи інше повідомлення, то, враховуючи характеристики цільових груп, можна спрогнозувати ефективність його впливу.

Отже, контент-аналіз можна використовувати:

- як основний метод, спрямований на отримання важливої інформації про досліджуване явище;
- як один із методів у комплексі з іншими;
- як допоміжний метод чи процедуру обробки даних, отриманих в інших дослідженнях.

За його допомогою встановлюють міру ефективності політичних слоганів і пропаганди, вивчають стереотипи свідомості різних соціальних груп, виявляють відмінності в трактуванні певної події різними ЗМІ тощо. Цей метод активно використовують представники різних соціогуманітарних наук (історики, політологи, психологи, юристи, мовознавці, літературознавці, економісти, педагоги та ін.), коли намагаються встановити об'єктивні ознаки різноманітних людських комунікацій.

Контент-аналіз не перекреслює потребу звичайного (тобто змістовного) аналізу документів. Ці методи доповнюють одне одне, їх поєднання поглиблює розуміння змісту будь-якого тексту, оскільки контент-аналіз дає змогу віднайти те, що може випасти з поля зору при традиційному вивченні документів.

ЗМІ віддзеркалюють світові події у певному форматі і доносять своє бачення до аудиторії, формуючи в неї певну картину світу. А отже, тексти медіа несуть у собі ідеологічний компонент, задають певний напрям інтерпретації подій, оскільки, як правило, містять певну оцінну лексику, яка відповідає комунікативним цілям конкретного автора тексту (або власника конкретного ЗМІ). Крім того, для підсилення впливовості застосовуються позамовні (екстралінгвістичні) чинники у вигляді медіа технологій, наприклад, спеціально змонтованого візуального і звукового супроводу текстового повідомлення.

Література до теми „Аналіз документальної інформації”

1. Арапов М.В. Квантитативная лингвистика. – М.: Наука, 1988. – 184 с. ВА 475263
2. Артемьева Е.Ю. Семантические измерения как модели // Вестник МГУ. – 1991. – № 1.
3. Баранова Т.С. Психосемантические методы в социологии // Социология: методология, методы, математические модели. – 1993/1994. – № 3/4. – С. 553–564. Ж 68737
4. Белянин В.П. Введение в психолінгвістику. – М.: ЧеРо, 2001. – 128 с. ВА 607412
5. Белянин В.П. Основы психолінгвістической диагностики : модели мира в литературе. – М.: Тривола, 2000. – 248 с.
6. Белянин В.П. Психолінгвістические аспекты художественного текста. – М.: МГУ, 1988. – 128 с. ВА 480085
7. Богомоллова Н.Н. Социальная психология печати, радио, телевидения. – М.: МГУ, 1991. – 125 с. ВА532941
8. Богомоллова Н.Н., Стефаненко Т.Г. Контент-анализ: Спецпрактикум по социальной психологии. – М.: МГУ, 1992. – 63 с. ВА 552961
9. Василевич А.П. Исследование лексики в психолінгвістическом эксперименте. – М.: Наука, 1987. – 138 с.
10. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). – М.: МГУ, 2000. – 288 с
11. Долинин К.А. Интерпретация текста. – М., 1985
12. Есин А.Б. Принципы и приемы анализа литературного произведения. – М.: Флинта: Наука, 2002. – 248 с. ВА 636540
13. Жолковский А.К. Инвенции. – М. : Гендальф, 1995. – 248с. Шифр НБУВ: ВА565428
14. Жолковский А. К, Щеглов Ю. К. Работы по поэтике выразительности: Инварианты- Тема- Приемы- Текст:Сб. статей / М.Л. Гаспаров (авт. предисл.). – М. : Прогресс, 1996. – 343с. – Шифр НБУВ: ВА573447
15. Калачева С. В. Методика анализа сюжета и композиции литературного произведения. – М.: МГУ, 1973. – 95 с. ВА 219121
16. Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса: Пер.с фр. и португ. / Патрик Серио (сост.,общ.ред.,вступ.ст.и коммент.) Ю.С. Степанов (авт.предисл.). – М. : Прогресс, 1999. – 416с. Шифр НБУВ: ВА592487
17. Клигер С.А., Косолапов М.С., Толстова Ю.Н. Шкалирование при сборе и анализе социологической информации. – М.: Наука, 1978. – 112 с. ВА 324201
18. Костенко Н.В. Контент-анализ // Социологический справочник / Под ред. В.И.Воловича. – К.: Политиздат Украины, 1990. – 382 с. АО 254325

19. Костенко Н.В., Иванов В.Ф. Досвід контент-аналізу: Моделі та практики: Монографія. — К.: Центр вільної преси, 2003. — 384 с.
20. Ландэ Д., Литвин А. Феномены современных информационных потоков // Сети и бизнес. — 2001. — № 1
21. Методы сбора информации в социологических исследованиях [В 2 кн.] / Отв. ред. В.Г. Андреенков, О.М. Маслова. — М.: Наука, 1990 — Кн. 2: Организационно-методические проблемы опроса. Анализ документов. Наблюдение. Эксперимент. — 223 с. В 337065/2
22. Новиков А.И. Семантика текста и ее формализация. — М.: Наука, 1983.
23. Петренко В.Ф. Введение в экспериментальную психосемантику: исследование форм репрезентации в обыденном сознании. — М.: МГУ, 1983.
24. Петренко В.Ф. Психосемантика сознания. — М.: МГУ, 1988
25. Принципы и методы семантических исследований. — М.: Наука, 1976. — 379 с. ВА 291976
26. Психолингвистические проблемы массовой коммуникации / Отв. ред. А.А. Леонтьев. — М.: Наука, 1974. — 147 с. ВА 250883
27. Психолингвистические проблемы семантики и понимания текста. — Калинин: Калинин. гос. ун-т, 1986. — 167 с. ВА 449431
28. Сорокин Ю. А. Психолингвистические аспекты изучения текста. — М.: Наука, 1985 — 168 с.
29. Тернер Р. Сравнительный контент-анализ биографий // Вопросы социологии. — 1992. — № 1. — С. 121–133.
30. Толстова Ю.Н. Анализ социологических данных: методология, описательная статистика, анализ связи между номинальными признаками. — М.: Научный мир, 2000. — 346 с.
31. Ушакова Т.Н., Павлова Н.Д., Латынов В.В., Цепцов В.А., Алексеев К.И. Слово в действии. Интент- анализ политического дискурса. — СПб. : Алетейя, 2000. — 316с. Шифр НБУВ: АО260790
32. Федотова Л.Н. Контент-аналитические исследования средств массовой информации и пропаганды. — М.: МГУ, 1988. — 77 с. ВА 495824
33. Чудинов А.П., Будаев Э.В. Дискурсивное направление в зарубежной медиалингвистике // Проблемы образования, науки и культуры. — 2006. — Вып. 20. — № 45
34. Шахнарович А.М. Проблемы психолингвистики. — М.: Наука, 1987. — 278 с.
35. Электоральные технологии и президентские выборы / Сост. В. Мошняга. — Кишинев: CAPTES, 2000. — 189 с.
36. Энциклопедия «Кругосвет»® // <http://www.krugosvet.ru>
37. Эткинд А.М. Опыт теоретической интерпретации семантического дифференциала // Вопросы психологии. — 1979. — №1

1.3. Спостереження

Спостереження — це пряма реєстрація подій очевидцем. Спостерігач або самостійно спостерігає події, що відбуваються, або користується даними спостережень інших осіб (чи приладів).

Під час спостереження дослідник стикається з об'єктивними і суб'єктивними труднощами. До об'єктивних труднощів можна віднести те, що в суспільних науках дослідник часто має справу із ситуаціями чи явищами соціального життя, які не можна точно відтворити. Щодо суб'єктивних труднощів, то дослідник під час спостереження зіштовхується з людськими емоціями, зі складними чи навіть конфліктними міжособистісними стосунками. На якість отриманої первинної інформації можуть вплинути суб'єктивні оцінки людей, їхній ціннісний орієнтації, інтереси, установки, стереотипи тощо. Крім того, люди можуть змінити свою поведінку, якщо довідаються, що за ними спостерігають.

Спостереження не є пасивним актом фотографічного відображення реальності дослідником, оскільки все, що він бачить і чує, проходить крізь його свідомість. Вплив установок, стереотипів і досвіду спостерігача може призводити до упередженості, до суб'єктивних переконачувань спостережуваного явища. Вподобання, припущення, звичні

способи сприйняття дослідника можуть „програмувати” спостереження, фокусуючи увагу спостерігача лише на певних фрагментах спостережуваного явища.

Тобто, якщо підходити строго, метод спостереження не можна вважати достатньо верифікованим (верифікація – перевірка, підтвердження теоретичних положень експериментальними даними [11, 210]). Це спричинене специфікою об’єкта дослідження – людського суспільства, а також суб’єкта дослідження – людини-спостерігача.

Виходячи з цих особливостей, спостереження як самостійний метод краще застосовувати в таких дослідженнях, які не вимагають репрезентативності даних (наприклад, у попередніх наукових розвідках), а також тоді, коли інформацію не можна отримати ніякими іншими методами.

Класифікація спостережень. Метод спостереження класифікують:

- за ступенем формалізації (структуроване і неструктуроване);
- за місцем проведення (польове і лабораторне);
- за регулярністю проведення (систематичне і несистематичне);
- за позицією спостерігача в дослідженні (включене і невключене).

У *структурованому* (науковому, контрольованому) спостереженні спостерігач фіксує події за заздалегідь розробленим планом, за чітко заданою процедурою. У *неструктурованому* (простому, неконтрольованому) – веде спостереження вільно, орієнтуючись лише на загальні уявлення про ситуацію.

Польове спостереження передбачає роботу дослідника в реальних умовах, а *лабораторне* – у сконструйованих дослідником ситуаціях.

Систематичне спостереження передбачає дослідження тієї чи іншої ситуації у певні, заздалегідь визначені періоди часу, а *несистематичне* дозволяє спонтанність у виборі часу спостереження.

У *невключеному* спостереженні спостерігач перебуває за межами спостережуваної ситуації і не входить у контакт з учасниками події. Він цілком усвідомлено займає нейтральну позицію, намагаючись не втручатися в хід того, що відбувається. Цей вид спостереження найчастіше використовується для опису соціальної атмосфери (наприклад, навколо виборів, різних суспільних акцій, соціально-економічних реформ і под.). *Включене* спостереження передбачає участь дослідника в самій ситуації. Він іде на це свідомо, змінюючи, наприклад, професію чи „занурюючись” у певну соціальну групу для того, щоб зсередини дослідити об’єкт.

„Зміна професії” можлива, якщо журналіст упевнений у тому, що своїми непрофесійними чи некваліфікованими діями він не нанесе людям ні фізичного, ні морального збитку. Журналіст не може видавати себе за таку людину, чия діяльність тісно пов’язана з життям, здоров’ям, матеріальним благополуччям людей. Тому співробітникам ЗМІ протипоказано представлятися лікарями, юристами, суддями, працівниками державних служб і под. Такі заборони передбачені і нормами журналістської етики, і статтями кримінального кодексу.

Одна з модифікацій включеного спостереження називається *стимулююче спостереження*. Цей метод передбачає вплив дослідника на події, які він спостерігає. Дослідник створює певну ситуацію, для того щоб стимулювати події. Це дає можливість оцінити реакцію на таке втручання.

Вимоги до спостерігачів. Чи варто спостерігачеві втручатися у спостережуваний процес? Відповідь на це запитання залежить від мети дослідження. Якщо мета дослідження – описати й проаналізувати (*діагностувати*) ситуацію, то втручання спотворить картину і може призвести до небажаного для дослідження перекручування інформації.

Спостерігач повинен сприймати досліджуваний об’єкт безсторонньо, не втручатися в природний хід подій, зокрема не задавати спостережуваним ніяких запитань. Спостерігач має поводитися так, щоб на нього звертали якнайменше уваги; йому не можна яскраво одягатися, екстравагантно поводитися, демонструвати свою зацікавленість досліджуваними подіями. Він повинен мати стійку психіку, флегматичний темперамент, терпіння і стійкість, здатність зберігати спокій при різних змінах ситуації.

Щоб домогтися мінімальних помилок при діагностичному спостереженні, дослідник має зробити так, щоб люди не знали, що за ними спостерігають. Інший спосіб убезпечити дослідження від перекручувань – створити неправильне уявлення про мету спостереження. Щоб домогтися правдивості інформації, дослідникові краще не демонструвати своїх цілей, особливо тоді, коли люди, довідавшись про справжню мету спостереження, можуть неправильно її витлумачити.

Якщо ж мета дослідження – виробити певні управлінські рішення, то втручання буде корисним, оскільки дасть змогу змінювати хід подій та оцінювати отримані результати. Саме таким цілям служить стимулююче включене спостереження.

Розглянемо докладніше вимоги і процедури **наукового спостереження**, оскільки саме такий вид спостереження використовується в наукових дослідженнях. Наукове спостереження:

- керується конкретною дослідницькою метою і чітко сформульованими завданнями;
- проходить планомірно, систематично, за заздалегідь обміркованою процедурою;
- проводиться не лише для збирання фактів, а й для побудови узагальнюючих суджень;
- надійність і точність спостереження постійно контролюються;
- дані наукового спостереження фіксуються в протоколах (щоденниках) за певною системою й перевіряються на обґрунтованість і стійкість.

Переваги наукового спостереження порівняно з опитуванням:

- не залежить від бажання об'єкта співпрацювати;
- не залежить від здатності досліджуваних до словесного вираження суті справи;
- можна спостерігати неусвідомлювану поведінку об'єкта;
- можна врахувати навколишню ситуацію (контекст), особливо якщо спостереження проводиться за допомогою приладів.

Спостереження має такі недоліки:

- важко забезпечити репрезентативність;
- можлива суб'єктивність оцінок спостерігача;
- поведінка об'єктів може відрізнятись від природної, якщо спостереження відкрите (ефект спостереження).

Форми наукового спостереження:

- за характером оточення: польове (процеси проходять у природній обстановці) чи лабораторне (проводиться в штучно створеній ситуації). Перевага першої форми полягає в природності поведінки спостережуваного. Друга форма дає змогу підтримувати більш стабільні умови спостереження й уможливує застосування технічних засобів;
- за місцем спостерігача: з особистою участю дослідника чи спостереження збоку;
- за формою сприйняття об'єкта: персональне спостереження (безпосередньо спостерігає дослідник) і неперсональне – через прилади чи за допомогою реєстрації слідів поведінки.

Процедура будь-якого спостереження складається з відповідей на запитання: „Що спостерігати?“, „Як спостерігати?“ і „Як вести записи?“ На перше запитання відповідає програма дослідження, в якій мають бути визначені емпіричні індикатори досліджуваних явищ.

У програмі спостереження визначається:

- об'єкт спостереження (весь колектив компанії чи окрема група працівників, лідери певних партій чи глядачі у кінозалі тощо);
- предмет спостереження – сукупність властивостей (ознак) об'єкта (факторів його поведінки), які цікавлять спостерігача;
- категорії спостереження, тобто конкретні ознаки зазначеної сукупності, які є значущими для розв'язання завдання дослідження (підтвердження / спростування гіпотези) і які операціоналізовані (тобто, для них віднайдені емпіричні індикатори міри ознаки);
- умови спостереження, тобто ті вимоги до ситуації, за наявності яких спостереження робити можна / не можна.

За відсутності чітких гіпотез щодо об'єкта дослідження варто попередньо провести просте спостереження для того, щоб такі гіпотези розробити. При цьому слід прояснити для себе такі питання:

1) загальна характеристика соціальної ситуації: сфера діяльності об'єкта спостереження, її особливості; правила і норми, що регулюють стан об'єкта в цілому (формальні і неформальні); ступінь саморегуляції об'єкта спостереження (якою мірою його стан визначається зовнішніми факторами і внутрішніми причинами);

2) типовість об'єкта спостереження; суспільна, економічна і політична атмосфера; стан суспільної свідомості на даний момент;

3) класифікація учасників соціальних подій (суб'єктів): за демографічними і соціальними ознаками; за змістом діяльності (характер праці, сфера занять, сфера дозвілля); за статусом у колективі чи групі (керівник колективу, підлеглий, адміністратор, суспільний діяч, член колективу...); за офіційними функціями на досліджуваному об'єкті (обов'язки, права, реальні можливості їхнього здійснення; правила, яким вони підкоряються і які зневажають...); за неофіційними відносинами і функціями (дружба, зв'язки, неформальне лідерство, авторитет тощо);

4) мета діяльності і соціальні інтереси суб'єктів і груп: загальні і групові цілі й інтереси; офіційні і неформальні; схвалювані і не схвалювані в даному середовищі; погодженість інтересів і цілей;

5) структура діяльності з боку: зовнішніх спонукань (стимули), внутрішніх усвідомлених намірів (мотиви), засобів, використовуваних для досягнення цілей (за змістом засобів і за моральною їх оцінкою), за інтенсивністю діяльності (продуктивна, непродуктивна; напружена, спокійна) і за її практичними результатами (матеріальні і духовні продукти);

6) регулярність і частота спостережуваних подій.

Попереднє спостереження за таким планом дає змогу добре розібратися в об'єктові спостереження. Після попереднього спостереження окремі явища, події, форми поведінки людей можна вже інтерпретувати і використати як індикатори певних загальніших властивостей чи дій.

За зібраними попередніми даними можна уточнити гіпотези (завдання наукового дослідження). Відтак спостереження може перейти у стадію більш формалізованого пошуку.

Наукове спостереження вимагає ведення записів з використанням розлінованих бланків (протоколів) і з кодовими позначеннями подій і ситуацій.

Відомості, отримані в науковому спостереженні, треба перевірити, щоб переконатися в їхній достовірності й об'єктивності. Для цього варто користатися порадами соціолога В.А. Ядова, який пропонує такі правила для підвищення валідності (правильності, відповідності) даних спостереження [14, 129]:

- максимально докладно класифікувати елементи спостережуваних подій, користуючись чіткими індикаторами. Надійність індикаторів треба перевірити у попередніх спостереженнях;
- якщо основне спостереження здійснюється кількома особами, вони мають використовувати єдину техніку ведення записів, а також мають зіставляти свої враження і погоджувати оцінки та інтерпретацію подій;
- якщо спостереження виконує одна людина, треба стежити за обґрунтованістю інтерпретації даних. Варто перевірити висновки за допомогою інших можливих інтерпретацій;
- той самий об'єкт варто спостерігати в різних ситуаціях (нормальних і стресових, стандартних і незвичних), що дає змогу побачити його з різних сторін;
- треба чітко розрізняти і реєструвати зміст, форми прояву спостережуваних подій та їхні кількісні характеристики (інтенсивність, регулярність, періодичність, частоту);
- важливо стежити за тим, щоб опис подій не змішувався з їхньою інтерпретацією. Тому в протоколі варто мати окремі графи для запису фактичних даних і графи для запису їхнього тлумачення.

Одним з варіантів спостереження, що застосовується для аналізу не масових явищ, а конкретної особи, є **психодіагностика**. Термін „психодіагностика” поширився в психіатрії після публікації роботи Г. Роршаха „Психодіагностика” і швидко вийшов за межі медицини. Під терміном „діагноз” у сучасній психології і соціології громадської думки розуміють не лише розпізнавання будь-якого відхилення від нормального функціонування чи розвитку, а й опис стану об’єкта (конкретної особи чи малої групи).

У психодіагностиці використовують два підходи до вимірювання психологічних особливостей індивіда: номотетичний (тут: вимірювання психологічних особливостей у зіставленні з нормою) та ідеографічний (тут: виявлення психологічних особливостей індивіда та їх опис). Різницю в засадах, спрямованості і методах вимірювання добре видно з даних таблиці:

Засади	Номотетичний підхід	Ідеографічний підхід
Індивід як об’єкт дослідження – це	сума певних властивостей	цілісна система
Вимірювання спрямовані на	виявлення тих властивостей індивіда, які є спільними для всіх людей	виявлення комплексу індивідуальних властивостей конкретної людини
Методи вимірювання	стандартизовані	нестандартизовані
Результати вимірювань різних індивідів	можна зіставляти (за рівних умов проведення досліджень); можна узагальнювати (за умови дотримання вимог до вибірки)	важко зіставляти; не можна узагальнювати

Важливим питанням психодіагностичних досліджень є визначення набору конкретних методик і процедур одержання даних про різні сторони життя і діяльності досліджуваної особи. Для цього існують різні методи: обсерваційні (спостереження і самоспостереження), психометричні (аналіз процесів і продуктів діяльності, хронометрія, оцінка продукту професійної діяльності людини, інновацій, якості виконання робіт тощо), біографічні (аналіз фактів, дат, подій життєвого шляху особи, документації, свідчень тощо). Крім того, для психодіагностики використовують анкетні опитування, інтерв’ю (зокрема клінічне інтерв’ю), метод соціометрії і психодрами, експертні оцінки та ін. Отримані дані прийнято класифікувати так:

- L-дані (Life record data): дослідник отримує дані, спостерігаючи за реальною поведінкою піддослідної людини у її повсякденному житті;
- Q-дані (Questionnaire data): дані отримано з допомогою опитувань або методом самооцінки;
- T-дані (Tests data): дані отримано з допомогою об’єктивного тестування.

Щодо L-даних, то в реальних умовах у кращому випадку вдається одержати інформацію про окремі періоди чи сторін життя і кар’єри об’єкта психодіагностики. Тому найчастіше „L”-дані одержують за допомогою експертів, які спостерігають та оцінюють поведінку об’єкта в певних ситуаціях протягом певного періоду.

Тести у психодіагностиці поділяють на **тести дії** і **ситуаційні тести**. Під час тесту дії респондента спрямовують на виконання певного завдання. Респондент, виконуючи завдання, має діяти так, як він звик, як йому зручніше. Мета таких тестів респондентові невідома і він не знає, який аспект його дій оцінює дослідник. Отже, тут респондент діє, а не описує, як би він діяв у цій ситуації, як це буває під час опитування. І до того ж тут знімається сприйняття респондентом тесту, як перевірки його здібностей, коли він намагається дати „правильну” відповідь.

Тестами дії можна досліджувати когнітивний стиль особи (типові способи сприйняття, запам'ятовування, мислення, розв'язання проблемних ситуацій), естетичні переваги (смаки), почуття гумору, соціальні установки і стереотипи.

Ситуаційні тести передбачають створення для респондента ситуацій, схожих на реальне життя, і реєстрацію його поведінки у цих ситуаціях. Наприклад, у тестах на стрес респондентові пропонують виконати завдання, які спричиняють виникнення тривоги, страху, небезпеки.

У психодіагностиці застосовують також **стандартизовані самозвіти**, які поділяються на тести-опитувальники, відкриті опитувальники, шкальні та ідеографічні техніки [12]. До цієї групи входять і номотетичні, і ідеографічні методи, оскільки тут вони базуються на спільному методичному принципі: інформацію про особу дослідник отримує зі слів самої особи як результат її самоспостереження.

Тести-опитувальники містять набір запитань або тверджень, до яких респондент має висловити своє ставлення (відповіді типу „так” або „ні”; рідше – „так”, „ні” або „не знаю”). Як правило, певну психологічну характеристику (ту властивість, яку вимірюють) треба закладати в 6–7 запитань, розміщених серед інших запитань у різних місцях опитувальника. Запитання апелюють до досвіду реципієнта або прямо („Чи боїтеся Ви темноти?”), або непрямо („Усі люди є правдивими”). Опитувальники бувають одномірними (вимірюють одну властивість) або багатомірними (вимірюють кілька властивостей). Тести-опитувальники базуються або на виокремленні певних рис, факторів (опитувальник Кеттела), або на виокремленні певних типів (типологічний підхід опитувальників ММРІ).

Відкриті опитувальники не передбачають наявності стандартних відповідей „так” або „ні”. Відповідь респондента має бути довільною. Потім опитувальник певним чином опрацьовують, зіставляючи вільні відповіді зі стандартними категоріями.

Шкальні техніки передбачають оцінювання респондентом заданих об'єктів (тверджень, подій, конкретних осіб тощо) стосовно наявності в них якоїсь властивості. Міру наявної властивості оцінюють за поданою в опитувальнику шкалою.

Нині методи психодіагностики застосовують під час добору кадрів, для психологічної допомоги, оптимізації навчання, судової експертизи, а також для прогнозування соціальної поведінки окремих індивідів, малих груп і соціальних прошарків. Їх можна використовувати і в журналістичкознавчих роботах, присвячених дослідженню впливу ЗМІ на поведінку певних категорій сприймачів. Для отримання достовірних результатів опитувальники треба складати за певними правилами. Тому краще звертатися по допомогу до соціологів чи практикуючих психологів.

Дуже важливою якістю науковця, який бере участь у психодіагностичних дослідженнях, є спостережницька сензитивність – здатність спостерігати (бачити і чути) іншу людину й водночас запам'ятовувати, як вона виглядає і що говорить. При цьому треба фіксувати в пам'яті:

- мовні акти, їхній зміст, послідовність, інтенсивність, спрямованість, частоту, тривалість, рівень експресії, особливості лексики, граматики, фонетики, інтонації, мовномоторну синхронізацію, графічні прояви (почерк, малюнок);
- виразні рухи (обличчя і тіла);
- переміщення і пози людей, дистанція між ними, швидкість і напрямок рухів, тобто поведінку в міжособистісному просторі;
- тактильний вплив (рукостискання, торкання, жести, поштовхи), передавання і взяття предметів, утримування;
- сполучення перерахованих дій, ознак і характеристик.

При цьому слід пам'ятати, що спостереження, навіть наукове, може нести в собі певну суб'єктивність, оскільки інтерпретація фактів залишається за спостерігачем, якому важко уникнути впливу власних попередніх очікувань. Лише багаторазовість спостережень, відмова від передчасних узагальнень і висновків, контроль з боку інших методів дослідження уможливорюють об'єктивність спостереження.

Основні засади моніторингу. Моніторинг відображення у ЗМК суспільних процесів – у край актуальна потреба сучасності. Це зумовлено, зокрема, інтенсивною діяльністю на українському інформаційному просторі різних груп впливу і потребою відслідковувати наслідки цього процесу.

Науковим підґрунтям моніторингу інформаційного простору є теорія масової комунікації як наука, яка вивчає місце і роль ЗМК у сучасному суспільстві, внутрішню структуру ЗМК, їх функціонування й еволюцію. Найбільш адекватним загальнонауковим методом, який доцільно застосовувати для під час досліджень інформаційного простору, є системний підхід, одним з інструментів якого і є моніторинг.

Моніторинг – це метод вивчення складних різнорідних систем, який передбачає:

- цілеспрямоване тривале спостереження за характеристиками системи (об'єкта моніторингу);
- якісний та кількісний аналіз (оцінювання) цих характеристик, зокрема, визначення змін у часі кожної конкретної характеристики;
- прогнозування змін у системі в цілому.

Глибина й обсяг моніторингу визначаються періодичністю спостережень і кількістю об'єктів моніторингу.

Підходи до класифікації моніторингу ЗМК можуть бути різні – за характером поставлених завдань (їх безліч), за рівнем організації (локальні, регіональні, всеукраїнські, глобальні моніторинги), за типом піддослідних ЗМІ (друковані чи електронні) тощо. Найбільш розвиненими є системи локального моніторингу, які, як правило, є спеціалізованими, тобто не комплексними, а призначеними для розв'язання якогось конкретного завдання. Перехід до моніторингу регіонального масштабу тягне за собою збільшення витрат на збирання й обробку даних. А створення глобальних моніторингових систем – це взагалі якісно інший рівень досліджень, який вимагає великих витрат. Подібні моніторинги проводяться, як правило, в межах спільних міжнародних програм.

Отже, збирання й обробка даних, оцінювання й прогнозування стану об'єкта моніторингу, створення концептуальних і формалізованих моделей об'єкта, вироблення рекомендацій для ухвалення управлінських рішень – *це основні функції моніторингу*.

Термін *моніторинг* увійшов до наукового вжитку в середині 70-х років ХХ ст. завдяки американському екологові Р. Ману, який використав цей термін для позначення *системи повторних спостережень у просторі і в часі одного чи кількох елементів довкілля* [9, 6]. При цьому дослідник наголошував, що таке спостереження має відбуватися з конкретною метою і за наперед визначеною програмою. Моніторинг використовували для спостереження за впливом на довкілля антропогенного фактору (тобто людської діяльності), оцінювання напрямку і сили такого впливу, прогнозування його наслідків. Отже, цілями екологічного моніторингу є спостереження за станом об'єктів, прогнозування можливих змін цього стану та отримання достовірної інформації для управління екологічною ситуацією.

На схемі представлено елементи моніторингу в їхньому взаємозв'язку з об'єктом дослідження й управлінськими процесами. Хоча управлінська діяльність не входить до системи моніторингу, проте дані моніторингу є джерелом інформації для розробки й ухвалення управлінських рішень, спрямованих на регулювання досліджуваних суспільних процесів.

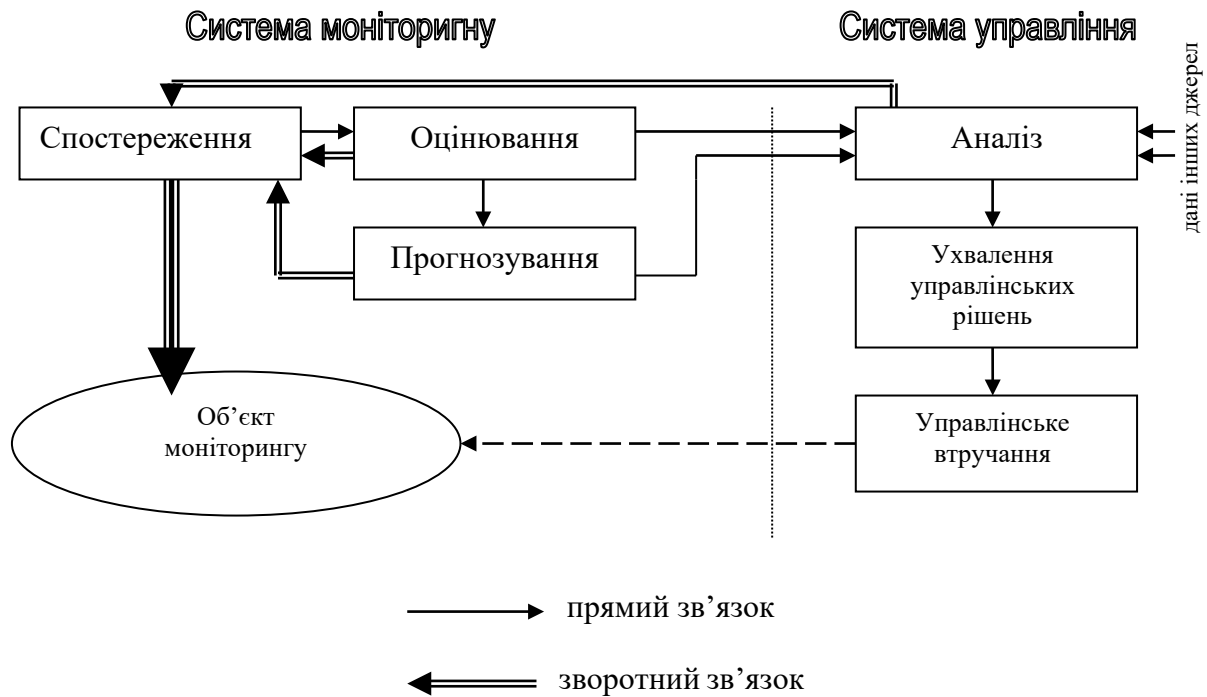


Схема моніторингу і управління

Доволі швидко цей методичний підхід поширився на дослідження інших, не пов'язаних з екологією, складних динамічних систем. Особливо він став популярним у вивченні суспільних явищ. При цьому слід урахувати, що в природі весь час відбуваються природні зміни (вибачте за тавтологію). А екологічний моніторинг здійснюється виключно щодо змін, які хоч і відбуваються на тлі природних змін, але спричинені людським фактором. У цьому полягає відмінність моніторингу в галузі екології від моніторингу в суспільних сферах, де поділу факторів на природні / штучні або немає, або його не враховують.

Отже, система моніторингу передбачає накопичення, систематизацію й аналіз інформації:

- про наявний стан об'єкта моніторингу;
- про фактори впливу на об'єкт (тобто про причини спостережуваних явищ);
- про ймовірні зміни стану об'єкта моніторингу (тобто про наслідки дії факторів впливу).

На етапі прогнозування можуть розроблятися рекомендації щодо управлінських рішень, необхідних і достатніх для керування станом об'єкта (якщо відомі цілі управлінських структур стосовно об'єкта моніторингу).

Вимоги до отримуваних даних. Щоб оцінювання було об'єктивним, отримані дані мають бути достовірними і порівнянними (зіставними). *Достовірна інформація* має адекватно відображати характеристики об'єкта моніторингу. Для отримання достовірних даних треба застосовувати адекватну методику і відповідні засоби вимірювань, які забезпечують необхідну точність вимірювань.

Що стосується *зіставності даних*, то ця вимога спричинена потребою управлінських структур використовувати дані різних моніторингів. Якщо в різних дослідженнях застосовуються різні методики, вивчаються різні характеристики об'єктів моніторингу, то порівнювати їх (а тим більше робити висновки) буде доволі складно.

Оцінювання і моніторинг іноді вживаються як синоніми, що не є правильним. Оцінювання – це систематичний аналіз даних спостереження за об'єктом моніторингу. Виділяють три основних типи оцінювання [8]:

- оцінювання ситуації;
- оцінювання процесу втручання;
- оцінювання реакції на втручання.

Оцінювання ситуації передбачає отримання базової інформації про об'єкт моніторингу для розробки програми управлінського втручання. Оцінювання процесу проводять під час впровадження програми втручання, щоб за потреби скоригувати її. Після реалізації програми втручання проводиться оцінювання того, наскільки ця програма досягла поставленої мети, тобто оцінюється реакція об'єкта на втручання.

Незалежно від того, яке оцінювання проводиться (ситуації, процесу чи реакції на втручання), воно має передбачати такі стадії:

- аналіз документальних даних (як отриманих під час цих досліджень, так і дані інших аналогічних досліджень);
- порівняння результатів і верифікація (перевірка) даних;
- формулювання попередніх висновків і їх перевірка методом експертних оцінок;
- проведення додаткових досліджень (за потреби);
- формулювання остаточних висновків і складання звіту.

Отже, варто залучати до аналізу не лише дані свого дослідження, а й результати інших аналогічних досліджень, дані статистики та інші вторинні документи. Такі дані можна використовувати як джерело додаткової інформації та для перехресної перевірки (триангуляції) даних, отриманих за різними методиками та з різних джерел. При цьому слід урахувати, що нині в суспільно-політичній сфері поширені так звані „замовні” дослідження, чиї дані можуть бути доволі далекими від реальності.

Відомі дві методологічні стратегії оцінювання – це якісний аналіз і кількісний аналіз. Якісний аналіз дає змогу визначити наявність / відсутність причинно-наслідкових зв'язків між явищами, а також виявити основні типи мотивацій, думок, ставлень, поведінки окремих осіб і певних соціальних груп. Для збирання первинних якісних даних застосовують неформалізований аналіз текстів, неструктуровані спостереження, інтерв'ю (в тому числі фокус-групові). Отримані у такий спосіб первинні дані оцінюють шляхом систематизації, типологізації, порівняння й узагальнення. У результаті маємо сутнісний опис об'єкта моніторингу: перелік його основних змістовних характеристик, окреслення основних причин виникнення певних явищ, можливі типи ставлення різних груп людей до цих явищ і можливі типи їхньої поведінки.

Для оцінювання кількісних показників і виявлення можливої кореляції між певними чинниками і досліджуваними характеристиками об'єкта моніторингу застосовують кількісні методи аналізу даних. Кількісне оцінювання можна застосовувати тоді, коли структура й основні змістовні характеристики процесу вже доволі добре відомі. Тоді складають перелік зовнішніх чинників (факторів, незалежних змінних) і досліджуваних характеристик об'єкта (параметрів, залежних змінних) і розробляють числові шкали, за якими їх будуть вимірювати. Наприклад, виміряти ступінь інформованості цільової аудиторії можна за 5-ти бальною шкалою, де 1 означатиме найнижчий ступінь інформованості, а 5 – найвищий. У результаті можна отримати числову модель досліджуваного явища і застосувати для аналізу відповідні статистичні процедури. При цьому деякі характеристики доволі просто відобразити у вигляді цифр, деякі виміряти доволі складно, а деякі – практично неможливо.

Отже, якщо досліджується недостатньо вивчене явище, то спершу якісними методами намагаються отримати більш-менш докладний опис цього явища. Відтак розробляють відповідний методичний інструментарій для кількісного аналізу, щоб оцінити поширеність виявлених характеристик, ступінь їх інтенсивності і можливий зв'язок між ними. Під час моніторингу, як правило, застосовують кількісні методи збирання даних, проте для інтерпретації отриманих даних використовують і якісний, і кількісний аналіз.

Якісні і кількісні дослідження різняться також і за підходом до визначення вибіркової сукупності – тієї кількості елементів генеральної сукупності, які власне і будуть досліджуватися. Якісне дослідження передбачає детальне вивчення порівняно малих вибірок чи навіть цілеспрямовано відібраних одиничних випадків. Кількісні дослідження проводяться на значно більшій кількості елементів, дібраних, як правило, випадково. Різниця у підходах до формування вибірок відбиває різницю в логіці і цілях якісних і кількісних стратегій.

Правильно сформована випадкова вибірка є репрезентативною, тобто дозволяє поширювати результати дослідження конкретного об'єкта на весь клас аналогічних об'єктів. Визначити обсяг простої імовірнісної вибірки, яка забезпечить похибку не більше 3–5%, можна за відомими статистичними таблицями [5]. Наприклад, якщо об'єктом моніторингу є всі 500 друкованих видань, які зареєстровані і поширюються в регіоні N (а це значить, що кількість елементів генеральної сукупності становить 500), то об'єм вибіркової сукупності має становити 222 елемента. Тобто ми маємо дослідити 222 друковані видання цього регіону, щоб мати право поширювати отримані в нашому дослідженні дані на всі 500 видань регіону N, і похибка при цьому не перевищуватиме 5%. Отже, перевага випадкових вибірок і кількісних методик базується на силі теорії імовірностей.

Натомість перевага цілеспрямованої вибірки і якісних методик базується на обранні інформаційно насичених випадків, дослідження яких уможливить глибинне вивчення об'єкта. Тут елементи вибірки обираються на підставі певного критерію залежно від мети аналізу. Наприклад, певні елементи вибірки обирають тому, що вважають їх типовими представниками досліджуваної групи об'єктів. І навпаки, можуть обиратись нетипові (екстремальні або девіантні) випадки, критичні або значимі випадки тощо [8, 55–57]. Цілеспрямовані вибірки менші за обсягом, а отже, їх дослідження швидші і дешевші. Але отримані результати не можна поширювати на всю генеральну сукупність.

Вибір генеральної сукупності залежить від мети і завдань дослідження. Вона має бути носієм інформації, яка є предметом дослідження, містити всі структурні, просторові і часові характеристики, властиві об'єктові дослідження.

Для опису аналітичної процедури визначення тих чи інших характеристик об'єкта іноді використовують термін *контроль*. Наприклад, „проведено контроль кількості і змісту публікації в пресі про візит пана N. до Німеччини”. Тут „проведено контроль” вжито в значенні *підраховано* або *проаналізовано*. Принагідно нагадаємо, що контроль за засобами масової комунікації здійснюється відповідними органами згідно з законами України, які стосуються діяльності ЗМК. Тому, щоб запобігти плутанини, варто використовувати термін *контроль* лише стосовно діяльності, яка передбачає вживання активних регулювальних заходів.

Отже, *оцінюванням* можна назвати ставлення суб'єкта (в нашому випадку – дослідника) до об'єкта оцінювання (в нашому випадку – до системи засобів масової комунікації України). Оцінювання дає змогу встановити значущі для суб'єкта властивості об'єкта, визначити індикатори нормального стану об'єкта й окреслити величину зовнішнього впливу, за якої об'єкт все ще має можливість функціонувати у межах норми.

Щодо масової комунікації, то тут, як правило, оцінюється:

- якість інформації (оперативність, повнота, достовірність, аналітичність);
- психологічна спрямованість (позитивна / негативна емоціогенність, впливогенність, патогенність) публікацій і видання (телеканалу, програми, інтернет-сайту) в цілому;
- публіцистична майстерність авторів, тематична і жанрова палітра, дизайн і популярність конкретного ЗМІ;
- ступінь довіри до конкретного ЗМІ;
- обсяги охопленої аудиторії.

Література до теми „Спостереження”

1. Бурлачук Л.Ф., Морозов С.М. Словарь-справочник по психодиагностике. – К.: Наукова думка, 1989. – 199 с. ВА 504126
2. Докторов Б.З. Эффективность массовой коммуникации и теория социологических методов // Человек социалистического общества и процессы массовой коммуникации: Советско-венгерские исследования массовой коммуникации. – Т.4. – Будапешт-Л., 1983. – 133 с. ВА 331504/4
3. Кибрик А.Е. Методика полевых исследований. – М.: МГУ, 1972. – 181 с. Ж 29172/10

4. Костенко Н., Иванов В., Макеев С. Парламентські вибори-2006 в новинах, рекламі, пресі: Моніторинг матеріалів ЗМІ. – К., 2006. – 94с. Шифр НБУВ: СО27077
5. Матвиенко В.Я. Социологический анализ в политике – К.: Вища школа, 1995. – 159 с.
6. Методология и методика социологического исследования киноаудитории. – М.: ВНИИкиноискусства, 1987. – 174 с. ВА 480645
7. Методы исследований и организация экспериментов / Под ред. К.П. Власова. – Х.: Гуманитарный центр, 2002. – 256 с.
8. Методы сбора информации в социологических исследованиях [В 2 кн.] / Отв. ред. В.Г. Андреенков, О.М. Маслова. – М.: Наука, 1990 – Кн. 2: Организационно-методические проблемы опроса. Анализ документов. Наблюдение. Эксперимент. – 223 с. В 337065/2
9. Мониторинг и оценка: Метод. рек. / Міжнародний Альянс з ВІЛ/СНІД (Alliance) / Татьяна Дешко (гл.ред.). – К., 2004. – 128с.
10. Мониторинг природы и общества. Теоретические и прикладные аспекты: Сб. науч. статей / Санкт-Петербургский гос. ун-т; НИИ географии (НИИГ СПбГУ) / А.И. Чистобаев (ред.), Н.И. Тертычный (ред.). – СПб. : НИИ химии СПбГУ, 2001. – 136с
11. Назаров М.М. Политическая культура Российского общества 1991–1995 гг. Опыт социологического исследования. – М.: Эдиториал УРСС, 1998. – 175 с. ВА 593736
12. Общая психодиагностика / Под ред. А.А. Бодалева, В.В. Столина. – М.: Изд-во МГУ, 1988
13. Советский энциклопедический словарь / Гл. ред. А.М. Прохоров. – М.: Сов. энциклопедия, 1987. – 1599 с.
14. Шмелев А.Г. Введение в экспериментальную психосемантику: теоретико-методологические основания и психодиагностические возможности. – М., 1983.
15. Шмелев А.Г., Похилько В.И., Козловская-Тельнова А.Ю. Практикум по экспериментальной психосемантике. Тезаурус личностных черт. – М., 1988.
16. Ядов В. А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. – Самара: 1995.

1.4. Опитування

Класифікація опитувань. Є два великі класи опитувальних методів: інтерв'ю й анкетні опитування. Опитування може відбуватися в усній або в письмовій формі. Опитування розрізняють:

- за колом опитуваних (приватні особи, експерти, підприємці тощо);
- за кількістю одночасно опитуваних (одиничне чи групове опитування);
- за кількістю тем, що входять в опитування (одна тема чи більше (омнібус));
- за рівнем стандартизації (довільна схема опитування, структуроване опитування, цілком стандартизоване опитування);
- за частотою опитування (одно- чи багаторазове опитування (панель)).

Багаторазове опитування (панель) має такі основні ознаки:

- предмет і тема дослідження постійні;
- збирання даних повторюється через рівні проміжки часу;
- постійною є сукупність респондентів (стала вибірка) – домашні господарки, пенсіонери, робітники без вищої освіти тощо.

За типом дослідницьких завдань опитування поділяють на:

- глибинні – спрямовані на отримання пошукової інформації;
- фокусовані – збирають відомості про конкретну ситуацію;
- стандартизовані – спрямовані на отримання статистичної інформації;
- соціометричні – спрямовані на отримання інформації про взаємовідносини в малих групах.

Опитування є специфічним актом комунікації між інтерв'юером і респондентом. Воно має проводитися з дотриманням таких правил:

респондент:

- знає, хто і навіщо його опитує;
- зацікавлений в опитуванні;
- не зацікавлений видавати неправдиву інформацію (говорить те, що насправді думає);
- однозначно розуміє зміст кожного запитання;

запитання:

- одне запитання має один зміст (не містить у собі кілька запитань);
- сформульовані так, щоб на них можна було дати однозначну відповідь;
- відповідають рівню культури респондента;
- не мають образливого для респондента підтексту, не принижують його;
- сформульовані без порушення лексичних і граматичних норм;
- усі пропонувані варіанти відповідей на запитання є прийнятними однаковою мірою;
- кількість запитань не перевтомлює респондента, але достатня для одержання необхідного обсягу інформації;

інтерв'юер:

- поводить себе нейтрально, не демонструє своє ставлення ні до заданого запитання, ні до відповіді на нього.

Треба пам'ятати, що дані, отримані опитувальними методами, віддзеркалюють суб'єктивні думки опитаних (респондентів). Тому опитування бажано поєднувати або з контент-аналізом, або зі спостереженням, або з експериментом.

1.4.1. Інтерв'ю. Термін „інтерв'ю” походить від англ. interview, тобто бесіда. Цим терміном позначається і журналістський жанр, і метод отримання даних.

Класифікація інтерв'ю. За змістом інтерв'ю поділяються на:

- документальні інтерв'ю, мета яких – вивчення подій минулого, уточнення фактів;
- інтерв'ю думок, мета яких – виявлення оцінок, поглядів, суджень тощо [21].

За технікою проведення інтерв'ю поділяються на:

- формалізоване інтерв'ю, під яким розуміють стандартизоване і структуроване спілкування;
- неформалізоване (нестандартизоване) інтерв'ю.

Формалізоване інтерв'ю має чітку, заздалегідь продуману структуру, а всі запитання підпорядковані визначеній меті. Таке інтерв'ю може містити відкриті, закриті і напівзакриті запитання. Стандартизоване інтерв'ю призначене для одержання однотипної інформації від кожного респондента. Відповіді всіх респондентів мають бути порівнювані і піддаватися класифікації.

Неформалізоване інтерв'ю має на меті глибоке й різностороннє пізнання конкретного об'єкта. Запитання визначаються темою розмови, обстановкою бесіди, сферою обговорюваних проблем тощо. Нестандартизоване інтерв'ю може не відповідати вимозі порівнюваності запитань і відповідей. Тут не ставиться за мету одержати ті самі види інформації від кожного респондента.

Інтерв'ю розрізняють і за ступенем інтенсивності:

- короткі (від 10 до 30 хвилин);
- глибинні (або клінічні), які можуть тривати годинами;
- фокусовані, які орієнтовані на вивчення процесів сприйняття і проводяться за певною методикою. Їх тривалість обмежена лише метою і завданнями дослідження.

Вимоги до інтерв'юера. Інтерв'юер повинен ретельно готуватися до інтерв'ювання: дібрати відомості про респондента, ознайомитися зі спеціальною літературою за темою інтерв'ю, скласти приблизний перелік запитань, продумати сценарій майбутньої бесіди. Інтерв'юєрові бажано вміти зацікавлено слухати й водночас спрямовувати хід бесіди у потрібне русло, спонукати до відвертості (іноді навіть провокувати респондента) й залишатися толерантним до будь-яких відповідей, здаватися дружнім і водночас бути відстороненим.

При цьому важливим є знання психологічних особливостей спілкування, вміння розпізнавати помилки й уникати їх. Є помилки, які порушують психологічний клімат бесіди, внаслідок чого респондент „замикається в собі”. Є помилки, які спричиняють перекручування повідомлюваної інформації, внаслідок чого респондент повідомляє не те, що думає, або щось приховує.

Клінічні інтерв'ю. Мета *клінічного (глибинного)* інтерв'ю – одержати інформацію про внутрішні мотиви, установки, схильності опитуваного. Метод клінічного інтерв'ю – це щось середнє між формалізованим і неформалізованим інтерв'ю. Список запитань інтерв'юер готує заздалегідь, однак не ставить їх у фіксованому порядку, а коригує хід інтерв'ю залежно від відповідей опитуваного.

На початку глибинного інтерв'ю, коли важливо встановити м'яку довірчу атмосферу, респондента треба запитувати про те, що він добре знає, про що він говорить охоче. Готуючись до клінічного інтерв'ю, інтерв'юєрові бажано довідатися, які улюблені теми респондента (хобі, робота, родина, домашні тварини тощо), щоб правильно обрати початкову тему бесіди. Якщо інтерв'юєр відчув, що якась тема неприємна, хвороблива, то її не варто торкатися доти, доки клієнт не заспокоївся, доки немає довірчих відносин. Пізніше стане можливим ставити йому складні запитання.

Спершу інтерв'юєр ставить конкретне запитання про певний об'єкт (ситуацію, подію, особу, явище тощо, тобто про те, що цікавить інтерв'юєра). Наступне запитання залежить від отриманої відповіді. У такий спосіб інтерв'юєр крок за кроком просувається вглиб суб'єктивного розуміння респондентом досліджуваного феномену. При цьому інтерв'юєр має заздалегідь уявляти всі можливі варіанти розуміння клієнтом об'єкта обговорення і бути готовим до всіх можливих шляхів перебігу бесіди.

В таких інтерв'ю використовують різні прийоми, зокрема й прийом фальсифікації / суперечності, коли інтерв'юєр так ставить свої запитання, щоб привести респондента до тверджень, які не узгоджуються з його попередніми твердженнями.

Якщо під час глибинного інтерв'ю клієнт чинить опір інтерв'юєрові і відмовляється відповідати на ряд запитань, то цей опір треба проаналізувати.

Клінічне інтерв'ю може породжувати серйозні проблеми стосовно етики дослідження і використання отриманої інформації. Деякі проблеми, що їх торкаються в ході клінічного інтерв'ю, можуть виявитися травмуючими для респондента. Тому інтерв'юєр повинен на початку інтерв'ю запевнити респондента про конфіденційність використання отриманої інформації.

Фокус-групові інтерв'ю. Метод фокус-груп належить до якісних методів збирання інформації. Суть методу полягає в тому, що увагу групи учасників фокусують на досліджуваній проблемі (темі), щоб визначити їхнє ставлення до цієї проблеми, з'ясувати мотивацію тих чи інших дій.

Фокусовані інтерв'ю проводяться тоді, коли дослідникові треба виявити особливості сприйняття людьми тієї чи іншої інформації, світогляд респондентів, соціальні установки й інтереси (наприклад, сприйняття читачами певного друкованого видання). Створюється фокус-група, обирається модератор (ведучий фокус-групи), складається сценарій і процедура дослідження, а потім проводиться робота з фокус-групою за встановленим сценарієм.

Учасники фокус-групи можуть не лише вільно висловлювати думки з приводу запропонованої їм теми, а й певним чином впливати одне на одного. Завдяки такій організації фокус-групової бесіди дослідник отримує корисну інформацію про поведінкові й емоційні реакції респондентів. А якщо тексти обговорюваного друкованого видання попередньо обробити за методом контент-аналізу, тоді фокус-групове обговорення дає змогу визначити, які саме смислові одиниці текстів перебувають у центрі уваги учасників, які – на периферії, а які зовсім не залишилися в пам'яті.

Фокус-групи, як правило, працюють у приміщеннях, обладнаних відеокамерою. Кількість учасників групи – від 8 до 12 чоловік: якщо група є меншою, то зменшується інтенсивність обговорення, а якщо більшою – не всі учасники мають можливість висловитися. Модератор,

який веде групове інтерв'ю, повинен мати досвід роботи з людьми, вміти привернути їх до себе, бути нейтральним, однаково ставитися до будь-якої думки, висловленої учасниками, навіть якщо вона не збігається з його власною. Щоб повніше дослідити якусь конкретну тему, як правило, за однаковим сценарієм проводять 2–3 фокус-групи з різним складом учасників.

Є певні правила стосовно добору учасників фокус-груп. Наприклад, не слід разом опитувати чоловіків і жінок, якщо:

- тема дослідження стосується інтимних питань;
- чоловіки (або жінки) можуть вплинути на думку групи в тих питаннях, в яких чоловіки (або жінки) традиційно вважаються знавцями.

Не слід запрошувати в одну групу знайомих дослідника чи навіть просто знайомих між собою людей, оскільки усталений розподіл ролей впливатиме на вільний хід обговорення. Так само може впливати різний освітній чи соціально-економічний статус учасників, а також різний рівень поінформованості щодо обговорюваного питання.

Сценарій фокус-групи пишуть заздалегідь, запитання розміщують у логічній послідовності і так, щоб людям було зрозуміло, чому їх про це запитують саме зараз. Насамперед слід сформулювати мету дослідження, потім визначити, які саме відомості потрібно одержати. Сценарій складається зі вступу, фонових запитань, основних запитань, додаткових запитань і заключної частини.

Запитання готують заздалегідь і перевіряють за чотирма критеріями:

- спектр охоплення проблеми (чи розглянуто всі аспекти?);
- акцентування (чи не забагато уваги приділяється якій-небудь одній стороні проблеми?);
- глибина охоплення (чи не занадто поверхово висвітлюються деякі аспекти?);
- технічний аспект (чи доступно сформульовані запитання, щоб їхню суть зрозуміли всі учасники групи?).

Вступ (15 хвилин у півторагодинній дискусії). Спершу треба представити учасників і дослідників. Потім – пояснити мету зустрічі, важливість думки кожного з учасників. Варто наголосити, що фокус-група призначена не для оцінки знань кожного, а для дослідження проблеми, а отже, думки учасників можуть розходитися і саме в цьому полягає їхня цінність. Треба пояснити причину присутності спостерігачів (фіксування ходу роботи), використання технічних засобів (магнітофон, відеокамера) і застосувати один-два прийоми для створення легкої атмосфери.

Фонові запитання (10 хвилин) – це запитання, що стосуються теми фокус-групи, але є загальними. Мета – дати учасникам можливість зорієнтуватися, звикнути один до одного і до модератора. Модератор виявляє увагу до всіх учасників, при цьому варто звертатися до учасників на імена.

Основні запитання (50 хвилин) мають бути відкритими, причому варто уникати навідних запитань типу: „Адже вам це сподобалося, чи не так?” Запитання треба задавати в логічній послідовності, коли кожне наступне проясняє і розкриває відповіді на попереднє. У цій частині можна, наприклад, запитати: „Що вам сподобалося (чи не сподобалося) в обговорюваному предметі (об'єкті, який цікавить дослідника, наприклад, у журналі)?”, „Наскільки ви задоволені цим журналом?”, „Що б ви хотіли змінити?”, „Як ви ставитеся до цього журналу?” У ході обговорення модератор має підтримувати „контакт поглядом”, стежити за „мовою тіла” учасників, запобігати домінуванню одних учасників над іншими.

Додаткові запитання (10 хвилин) стосуються справи, але є менш важливими. Як правило, запитують про те, як учасники одержують інформацію про обговорюваний предмет, які канали найчастіше використовують. Іноді ставлять уточнюючі запитання.

Закінчення фокус-групи (5 хвилин). Перед закінченням роблять невелику перерву, під час якої модератор у сусідній кімнаті звіряється зі сценарієм і обговорює хід бесіди зі спостерігачами. Потім учасникам ставлять завершальні запитання, дякують групі за участь і вручають сувеніри (це передбачено сценарієм більшості фокус-груп).

Кількісні і якісні різновиди опитувань. В анкетних опитуваннях і в структурованих інтерв'ю респондентів опитують за єдиною схемою (запитальником в особистісних чи

телефонних опитуваннях, анкетною в анкетних). Кількість опитаних та їх склад (соціальний, віковий, професійний тощо) заздалегідь продумано й обумовлено завданням дослідження. Дані таких опитувань можна систематизувати, статистично обробляти і поширювати на досліджувану цільову аудиторію. Тому такі опитування належать до кількісних методів дослідження. У фокус-груповому дослідженні застосовуються методи глибинного групового інтерв'ю. Кількість учасників фокус-груп обмежена особливостями методики, а склад учасників, як правило, добирається довільно і не обов'язково має точно відбивати склад досліджуваної цільової аудиторії. Тому дані фокус-груп не можна виміряти кількісно, а отже, не можна поширити на велику кількість людей, оскільки фокус-групове дослідження не дає відповіді на запитання, яка думка переважає, а яка є найменш популярною. Але фокус-групові дослідження дають змогу „витягти” з респондентів інформацію, яка виявляє широкий спектр можливих ставлень до проблеми. Тому фокус-групові інтерв'ю вважаються якісним методом дослідження. Метод інтерв'ю дає змогу проаналізувати глибинні мотиви дій респондентів, дослідити раціональні й ірраціональні причини поведінки людей. У груповому обговоренні респондент спілкується з подібними собі людьми, тому емоційні реакції реципієнтів проявляються яскравіше, ніж під час анкетного опитування.

Перевагою якісних методів є можливість отримати глибоку інтерпретацію даних, з'ясувати приховані причини тих чи інших процесів, зрозуміти феноменологію явища. Кількісні методи дають змогу констатувати факт наявності або відсутності певного явища, дослідити його динаміку. Натомість якісні методи допомагають знайти причину явища, але не дають 100%-ї впевненості у правильності його інтерпретації дослідником.

Вивчаючи певне суспільне явище, доцільно застосовувати і кількісні, і якісні методики дослідження, оскільки їхні результати добре доповнюють одне одного.

Повна назва наступної дослідницької методики, – *швидка оцінка учасниками дискусії проблем мікросоціуму* (скорочено **ШОУ**). Цей метод варто застосовувати: 1) для аналізу актуальної проблематики соціальних мікрогруп (родини, сусідів з одного будинку, трудового колективу, пенсіонерів певного мікрорайону, студентів однієї групи чи курсу і под.); 2) у ситуаціях, коли потрібне оперативне втручання в життєдіяльність мікросоціуму, а тому необхідна швидка оцінка його проблем. При цьому обстежувані люди прямо і безпосередньо беруть участь у виробленні наукових оцінок соціальних проблем мікрогрупи, членами яких вони є.

„Проблемне колесо” використовується в комплексних міждисциплінарних соціальних дослідженнях, у яких беруть участь соціологи, психологи, журналісти, економісти, педагоги, фахівці в області соціальної психології, соціальні працівники, педагоги тощо. Метод передбачає п'ять етапів і, як мінімум, три „кроки” (для виявлення трьох кіл проблем досліджуваного об'єкта); комбінування різних кількісних і якісних методик збирання й аналізу соціальної інформації; створення спеціальних схем-картограм проблем досліджуваного соціуму.

Перший етап передбачає вивчення змісту, характеру і гостроти проблем, що їх має досліджувана група людей. Для цього можна проводити анкетування, телефонне чи інше опитування, або різні види інтерв'ю. Наприкінці першого етапу визначають найбільш важливу й актуальну потребу досліджуваного соціуму, задоволення якої явно утруднене.

Другий етап складається з кількох послідовних дослідницьких кроків. Суть першого кроку – з'ясування методом інтерв'ювання чому, на думку кожного опитуваного, виникла проблема, виявлена на першому етапі. Результат – визначення *першого кола проблем*, від рішення яких залежить задоволення раніше виявленої гострої потреби. *Другий крок* – знову запитують „чому”, але вже стосовно кожної з виявлених на першому кроці причин, що осмислюються як окремі проблеми. У такий спосіб вибудовуються проблеми другого рівня. *Третій крок* установлює третє коло проблем досліджуваного мікросоціуму, похідних від кожної проблеми другого кола. Аналогічно можна робити четвертий, п'ятий і наступний кроки. При цьому проблеми наступного кола деталізують проблеми попереднього кола.

Другий і всі наступні кроки реалізуються шляхом групової дискусії за принципом „фокус-групи”.

Третій етап – оцінка виявлених проблем усіх кіл і поділ причин проблем кожного кола на такі, що:

- невіддільні мікросоціумові – на які він вплинути не може;
- можуть контролюватися мікросоціумом;
- повною мірою залежать від мікросоціуму – на які він може вплинути вирішальним чином і змінити проблемну ситуацію.

Другий і третій етапи супроводжуються створенням картограми – схематичного зображення кіл проблем.

Четвертий етап спрямований на визначення проблем, що їх: варто прийняти як даність, які не залежать від досліджуваного об’єкта; можна і треба контролювати; на які мікросоціум може впливати. П’ятий етап – підсумкова аналітична робота дослідницької групи, розробка нею системи практичних рекомендацій з рішення проблем обстеженого мікросоціуму.

Отже, „проблемне колесо” дає змогу з’ясувати оптимальний набір дій для реального розв’язання соціальних проблем, а також виявити ті соціальні сили, які здатні це зробити.

До якісних методів, крім діалогічних (глибинні інтерв’ю і фокус-групи), належать і **проективні методики**.

Застосування проективних методів дає змогу виявити невербалізовані і/або неусвідомлювані особливості однієї конкретної особи. Тому за допомогою проективних методик досліджують неусвідомлювані мотиви, потреби, цінності, які або неможливо вербалізувати, або є загроза того, що під час вербалізації захисні механізми людської психіки можуть перекичувати справжні мотиви чи цінності. Вважається, що проективні методи дають змогу уникати можливих перекичувань результатів у бік соціальної бажаності.

Використовують такі групи проективних методів:

- конститутивні* – структурування, оформлення стимулів, надання їм змісту (тест Роршаха);
- конструктивні* – створення з окремих деталей осмисленого цілого („тест світу”);
- інтерпретативні* – тлумачення якої-небудь події, ситуації (ТАТ);
- катартичні* – ігрові тести у спеціально організованих умовах (психодрама, рольові ігри);
- експресивні* – малювання на вільну чи задану тему;
- імпресивні* – перевага одних стимулів (як найбільш бажаних) над іншими;
- адитивні* – завершення речення, розповіді, історії.

Раніше проективні методи застосовувалися переважно в клінічній практиці. Однак нині їх широко використовують у соціально-психологічних дослідженнях, оскільки вони висвітлюють ті сторони особистості, які впливають на здійснення людських учинків.

Проективні методики використовують для визначення конкретних звичок і потреб цільової аудиторії, якій адресовано певну продукцію (зокрема, газету, журнал чи телепрограму).

Недоліками проективних методів є їх нестандартизованість і трудомісткість. Через нестандартизованість результати проективних тестів можуть бути неправильно інтерпретовані під впливом суб’єктивної думки дослідника. Це принциповий недолік усіх якісних методів, які неможливо оцінити на предмет їхньої надійності і валідності. Крім того, проективні методики потребують індивідуальної роботи з кожним випробуваним. Це не лише спричинює занадто велику трудомісткість таких досліджень, а й може призводити до впливу дослідника на поведінку випробуваних.

Традиційним методом дослідження малих груп є *соціометричний метод*. Терміном „соціометрія” (від латинського *societas* – суспільство і грецького *metreo* – вимірюю) позначають:

- теорію малих (безпосередньо контактних) груп, створену Дж. Морено;
- процедури вимірювань соціальних процесів і явищ;
- сукупність методик дослідження психоемоційних відносин членів невеликих за чисельністю соціальних груп, які мають досвід спільної життєдіяльності.

У межах соціометрії застосовується кілька підходів. Наприклад, поведінковий підхід уперше запропонував американський дослідник Дж. Морено: за допомогою запитань-критеріїв отримують інформацію про міжособистісні стосунки в групах, про відношення керівництва-підпорядкування в колективі, досліджують такі характеристики групи, як гомогенність, автономія, стратифікація тощо. Це один із найпоширеніших методів дослідження міжособистісних стосунків у педагогіці.

Ще одним підходом до аналізу малих груп є когнітивно-оцінний (методика Дж. Хемфілла). Цей підхід дає змогу вимірювати такі характеристики групи: автономія, контроль, близькість, однорідність, поляризація, стабільність, стратифікація. Питальник Дж. Хемфілла містить 150 запитань, де членам групи пропонується оцінити різні аспекти групової діяльності за п'ятибальною шкалою.

1.4.2. Анкетне опитування

Класифікація анкетних опитувань. Опитування може бути усне й письмове; анкетування поштою (коли передбачається повернення опитувального листа заздалегідь оплаченим поштовим відправленням) або на місці (коли дослідник сам роздає анкети і невдовзі збирає заповнені аркуші).

Групове анкетування відрізняється від індивідуального. У першому випадку анкетують одразу до 30–40 чоловік: дослідник збирає опитуваних, інструктує їх і залишає для заповнення анкет. Під час індивідуального опитування дослідник звертається до кожного респондента індивідуально (наприклад, опитування за місцем проживання).

Доволі поширені опитування через ЗМІ (пресу, радіо, телебачення, Інтернет). Однак такі опитування, як правило, не є репрезентативними (представницькими) стосовно багатьох груп населення, а отже, вони не належать до наукових методів дослідження громадської думки. Проте пресові опитування цілком виправдані для вивчення думок читачів якихось конкретних видань (глядачів певних програм чи каналів) про їхнє ставлення до певних та їх висвітлення у цьому виданні, про зміст і оформлення видання тощо. Це є потужним засобом зворотного зв'язку і коригування редакційної політики.

Референдуми, плебісцити, вибори. Ці політичні заходи пов'язані з опитуванням населення, а тому їх можна використовувати для соціологічного аналізу суспільної думки і ступеня соціальної напруженості. На жаль, питання, що виносяться на народне голосування, в угоду політичним інтересам розробляються з порушенням наукових вимог. Це різко зменшує цінність отриманих результатів, але не виключає доцільності врахування таких даних у дослідницькій роботі, наприклад, при конструюванні гіпотез.

Підготовка опитувань. Готуючи анкетне опитування, варто дотримуватися такої послідовності дій:

1) чітко сформулювати мету дослідження та відомості, які передбачається одержати, а також визначити, які саме запитання треба поставити і в якій формі;

2) визначити кількість і склад опитуваних (обрати вибірку). Якщо досліджуються проблеми, які стосуються всіх соціальних прошарків, тоді оптимальна кількість опитуваних складає 1–1,5% від загальної чисельності населення. Якщо ж опитування проводиться серед окремих груп, то кількість респондентів може досягати 10% від облікового складу такої групи. У невеликих колективах варто опитувати всіх його членів. При усних, телефонних чи експрес-опитуваннях із поточних питань, які не потребують глибокого аналізу, достатньо опитати кілька десятків чоловік (докладніше про принципи формування вибірки див. далі в цьому параграфі, а також у параграфі 2.1.);

3) розробити інструмент опитування (анкети, питальники). Запитання треба формулювати стисло, чітко й однозначно, не допускаючи різних тлумачень, уникаючи прямих, „лобових” запитань, особливо, якщо вони стосуються приватного життя опитуваних, їхньої самооцінки і под. Щоб одержувана інформація була більш об'єктивною, треба вводити в анкети перевіірочні запитання, які стосуються тієї самої теми, але інакше сформульовані. Це дає змогу отримати непряме підтвердження відповіді на основне запитання (докладніше вимоги до запитань див. далі в цьому параграфі);

4) проведення зондажного (за необхідності) й основного анкетування. Як правило, опитування доцільно проводити анонімно (тобто, щоб респондент не вказував свого прізвища). Це підвищує достовірність отриманої інформації;

5) обробка заповнених анкет, інтерпретація даних, підготовка висновків (докладніше див. розділ 2);

6) розробка рекомендацій з подолання небажаних процесів (якщо анкетування виявило наявність таких процесів чи тенденцію до їх появи). Прогнозування можливих наслідків від реалізації розроблених рекомендацій;

7) реалізація розроблених рекомендацій (уживання конкретних заходів);

8) періодичні анкетування для перевірки правильності вживання заходів і відстеження результатів.

Анкетне опитування для цілей журналістикознавства, як правило, закінчується етапом 5 або 6.

Опитування часто втрачає сенс, якщо відповіді респондентів не будуть проаналізовані за їхніми соціальними і демографічними характеристиками. Тому під час опитування респонденти, як правило, заповнюють „паспортички”: відповідні дані про кожного опитаного (стать, вік, місце проживання, соціальний статус тощо). Повний перелік таких відомостей залежить від мети дослідження.

Принципи добору респондентів. Для збільшення достовірності опитування важливо правильно дібрати склад і кількість респондентів. Є певні принципи такого добору:

- *простий випадковий добір* застосовується тоді, коли в опитуванні треба зафіксувати природний розкид думок представників різних соціальних груп, який відбиватиме розкид у генеральній сукупності;
- формування групи опитуваних респондентів за *принципом рівних квот*. Наприклад, треба визначити, що думають про конкретну телепрограму мешканці містечка Н. У цьому випадку треба мати дані про віковий, статевий, національний тощо склад населення цього міста й, добираючи з мешканців містечка респондентів у групу опитування, дотримувати відповідний відсоток (квоту) за віком, статтю, національністю тощо;
- метод „сніжної лавини”, коли в респондентів запитують, чи не знають вони людей, що підходять за тими чи іншими ознаками для включення у вибірку;
- двоступінчаста вибірка, коли зі сформованої великої вибірки респондентів за певними критеріями відбирається підвибірка, яка й буде основним об’єктом дослідження.

Простий випадковий добір і метод рівних квот краще застосовувати тоді, коли треба з’ясувати думку різних прошарків населення щодо певних питань. Метод „сніжної лавини” ефективний тоді, коли треба зіставити думки фахівців з якогось питання. Він особливо дієвий при експертному опитуванні, коли список експертів поповнюється за допомогою вже опитаних осіб. Двоступінчасту вибірку доцільно використовувати при формуванні фокус-груп.

Помилки опитувань виникають, як правило, через непрофесійно складені анкети та некоректні методи ведення опитування. Наприклад, думка жителів столиці з приводу будь-якого питання далеко не завжди збігається з думкою населення провінції, а отже, робити висновки про позицію населення України, опитавши лише киян, є грубою помилкою опитування. Слабким місцем анкетних опитувань є свідомі чи мимовільні помилки у вибірці, коли з вибірки вилучаються „небажані” соціальні групи (наприклад, не опитують пенсіонерів, визначаючи міру задоволення населення якістю життя). За цих обставин опитування може стати засобом самообману чи підтасувань.

Вимоги до опитування. Опитування має тривати не більше 30–40 хвилин, інакше респондент утомлюється й останні запитання залишаються без повноцінних відповідей. Перше запитання має бути нейтральним, а не дискусійним чи насторожуючим. Важкі запитання доцільно помістити в середину, щоб респондент мав час „увійти” в тему.

Запитання повинні відповідати вимогам логіки: на початку мова має йти про встановлення якого-небудь факту, а потім уже про його оцінювання. Важливо, щоб інтерес до предмета

опитування не зменшувався, а збільшувався. Якщо в анкеті з'являється новий розділ, то треба „підвести” опитуваного до нової теми, наприклад, звернутися до нього: „А тепер ми просимо Вас висловити свою думку про...”. Складніші запитання варто чергувати з простішими.

Класифікація запитань. За формою запитання поділяються на:

- *відкриті запитання* припускають оригінальну оповідальну відповідь у вигляді слова, речення чи кількох речень. Візуально ці запитання виділяються тим, що за ними подають кілька порожніх рядків, які треба заповнити. Отримана відповідь при цьому носить природний характер, дає максимум інформації за темою дослідження. Однак відкриті запитання призводять до труднощів, пов'язаних з обробкою отриманих відповідей, зокрема, з їхнім кодуванням (докладніше див. п. 2.1.);
- *закриті запитання* – за запитанням подаються можливі варіанти відповідей, з яких респондент має обрати одну відповідь;
- *напівзакриті запитання*. Тут поряд з набором наведених варіантів відповідей респондентові надається вільний рядок, де він може висловити свою думку у вільній формі, тобто поєднано ознаки відкритості і закритості;
- *шкальні запитання*. Варіанти відповідей на ці запитання даються у вигляді шкали, в якій треба відмітити той чи інший показник (наприклад, „безперечно так – скоріше так – і так, і ні – скоріше ні – безперечно ні”);
- *альтернативні запитання* припускають відповіді за принципом „так – ні”;
- *запитання з преамбулою*. Запитання про певний факт може бути сприйняте респондентом як оцінка цього факту. Щоб уникнути цього, варто ставити запитання в такій формі, щоб послабити його оцінність. Наприклад: „Одні люди щодня прибирають квартиру, інші роблять це час від часу. Як найчастіше робите Ви?”. Тут у преамбулі зазначено, що далеко не всі люди роблять так, як прийнято вважати найкращим. Це дає змогу респондентові вільніше себе почувати і правдиво розповісти про свою поведінку.

Як правило, в анкеті чергують різні види запитань. За змістом запитання можна поділити на:

- *запитання про факти* – одержання інформації про соціальні явища, про стан справ на роботі чи в особистому житті, про вчинки оточення й самого респондента;
- *запитання про знання* – розкриття того, що знає і що може сказати респондент. Як правило, ці запитання мають на меті виявити рівень інформованості респондента і його знання у певній галузі. Такі запитання можуть містити завдання, експериментальні й ігрові ситуації, рішення яких потребує від опитуваного використання певних навичок, знання конкретних фактів, подій, імен;
- *запитання про думку* – спрямовані на виявлення побажань, очікувань, планів на майбутнє. Можуть стосуватися будь-яких проблем, а також особистості самого респондента. Відповідями тут будуть оцінні судження, базовані на індивідуальних уявленнях. Досліджується ставлення людини до тих чи інших подій і явищ;
- *запитання про мотиви* – виявляють суб'єктивне уявлення людини про мотиви своєї поведінки. Варто враховувати, що одне запитання про мотиви не може дати справжню картину мотивації, для цього потрібен цілий комплекс подібних запитань;
- *основні і контрольні запитання*. Роль основного може грати запитання, яке ставлять у прямій формі. Контрольні запитання ставлять у непрямої формі й розташовують в анкеті на деякій відстані від основного і одне від одного.

Анкети класифікують за темою опитувань: анкети про події, анкети на з'ясування ціннісних орієнтацій, статистичні анкети (у переписах населення) тощо.

Запитання як індикатори. Дуже важливе місце в підготовці до анкетування займає перетворення мети опитування (програмного питання щодо об'єкта дослідження) в запитання, пропоновані респондентам. Кожне запитання (й, відповідно, кожен варіант відповіді на нього) має бути індикатором якогось певного параметра досліджуваного об'єкта.

Структура анкети, вимоги до запитань. Точність і достовірність результатів опитування визначається серед іншого й чіткістю структури анкети та формулюванням запитань. Структура

питальника має базуватися на логічній послідовності звертання до запланованих тем дослідження. Неправильно структуровані анкети являють собою механічний набір неграмотно сформульованих запитань, які можуть викликати в респондентів здивування і роздратування. Непрофесійні питальники можуть дуже істотно спотворити загальні результати дослідження. Більше того, такі анкети часом самі є джерелом формування перекрученої громадської думки.

Існують спеціальні способи постановки запитань різних типів (поведінкових запитань, запитань про знання, про установки респондента, про його думки і переконання), є різні підходи до формулювання запитань, до врахування впливу контексту, а також до пропонованого респондентові набору варіантів відповіді [14].

Неодмінним елементом удосконалення анкети є пілотне (зондажне) тестування питальника, за результатами якого проводиться заключна корекція анкети. Формулювання запитань має також урахувати культурні аспекти конкретного середовища, в якому проводитиметься опитування. Звичайно, ключові принципи масових опитувань єдині для всіх культур, однак треба приділяти увагу нюансам мови й етикету спілкування, характерним для досліджуваного соціального середовища.

Важливо, щоб відповіді на запитання можна було об'єктивно і з високою надійністю оцінити. Це можна зробити завдяки продуманій формі запитань. Наведемо форми запитань, які вважаються найбільш ефективними [4]:

- запитання з відповіддю типу „так – ні” (дихотомічні питання). Їх легко формулювати, вони зрозумілі для опитуваних, і респонденти відповідають на них швидко;
- трихотомічні запитання з відповідями типу „так – важко відповісти – ні”. Це варіант запитань типу „так – ні” з додаванням категорії непевності, тому що деяких людей дратує, якщо їх змушують відповідати або „так”, або „ні” на запитання, у відповідях на які вони не дуже впевнені. Прикладами трихотомій є: „завжди – іноді – ніколи”, „правильно – не знаю – неправильно”, „згодний – не впевнений – не згодний”. Однак „середня” категорія рідко буває інформативною для дослідника;
- альтернативні запитання (з відповідями типу „правда – неправда”). Ці запитання являють собою твердження (часто від першої особи), що їх опитувані мають визначити як правильні (чи неправильні) для них;
- запитання з відповідями типу „подобається – не подобається”. Опитувані повинні вказати, подобається їм запропоноване чи ні;
- запитання з рейтинговими шкалами. Це запитання, до яких додаються рейтингові шкали. Використовують шкали, крайніми значеннями яких є, як правило, „завжди – ніколи” і „безперечно так – безперечно ні”. Типовим прикладом може бути: „Мені подобається бувати з друзями в кафе: завжди – дуже часто – часто – час від часу – рідко – дуже рідко – ніколи”. Щоправда, наведений приклад не можна вважати дуже вдалим, оскільки можлива різна інтерпретація респондентами термінів часто / рідко.

На всі запитання респонденти мають відповідати самостійно і настільки правдиво, наскільки це можливо.

Іноді для спеціальних цілей (наприклад, щоб зменшити тенденцію до соціально позитивних відповідей) використовують такі методи конструювання анкет, коли запитання в них за формою є такими самими, як і в звичайних анкетах, але відрізняються за інструкціями (наприклад, опитувані повинні відповідати на запитання так, начебто вони дивляться на себе з боку, чи так, якби вони були такими, як їх бачать інші).

Можливі причини низької валідності опитування. Розробляючи анкети, треба враховувати деякі проблеми, які можуть призвести до низької валідності опитування:

- *установка на згоду* – тенденція опитуваного погоджуватися з твердженнями чи відповідати „так” на запитання, незалежно від його змісту. Найчастіше буває, коли твердження (запитання) неоднозначні й непевні;
- *установка на соціально схвалювані відповіді* – тенденція опитуваних відповідати на запитання так, щоб виглядати „соціально позитивним”. Тобто, якщо можлива „соціально схвалювана” відповідь, то дуже ймовірно, що опитувані даватимуть саме її;

- *установка на непевні чи середні відповіді* – якщо в питальнику наведено середню категорію відповідей, яка відбиває нерішучість чи невпевненість у відповіді („не впевнений”, „не знаю”, „важко відповісти”), то багато опитуваних можуть до неї вдаватися як до безпечного компромісу;
- *установка на „крайні”* (розташовані на краях шкали) *відповіді* – може виявлятися при використанні багатоеlementної рейтингової шкали. Деякі опитувані, незалежно від змісту питань, воліють вибирати крайні відповіді [4].

Щоб перебороти описані проблеми, треба:

- не давати можливості опитуваним зрозуміти, що саме вивчається за допомогою анкет (особливо анкет-тестів). Не для того, щоб увести респондентів в оману, а тому, що якщо опитувані здогадаються, що цей тест призначений для виміру риси X, то їхні відповіді будуть відбивати не реальний стан справ, а їхню точку зору на наявність (відсутність) у себе цієї риси. Уявлення ж деяких опитуваних про свою особистість можуть бути значно перекрученими;
- формулювати зрозумілі, недвозначні запитання (твердження), щоб зменшити погрішність, яка виникає через неправильне розуміння запитань;
- запитання повинні відбивати конкретні, а не загальні аспекти досліджуваної проблеми. Так, запитання типу „Чи подобається вам спорт?” є занадто загальним: термін „спорт” – багатозначний, як і термін „подобається”. Треба запитувати конкретніше: „Ви граєте регулярно в яку-небудь спортивну гру?” чи „Ви регулярно стежите за грою вашої улюбленої спортивної команди?”;
- кожне запитання має містити тільки одне твердження. Розглянемо, наприклад запитання, призначене для вимірювання расизму: „Думаю, варто змусити чорних і представників інших рас емігрувати”. Це запитання є невдалим. Є расисти, які не люблять негрів, але до інших рас ставляться спокійніше. Інші расисти вважають усіх (хоч білих, хоч чорних), хто не є корінними жителями їхньої країни, другосортними. Отже, частина расистів може позитивно відповісти на це запитання, тоді як інші расисти – ні (оскільки вони вважають, що тільки чорних треба примушувати до еміграції, а інших іноземців можна не чіпати). Отже, в цьому запитанні занадто непевне формулювання і до того ж воно містить водночас два запитання. Варто було б дати точніше твердження: „Думаю, варто змусити негрів емігрувати”. У такому формулюванні запитання зрозуміліше (вислів „чорні” замінено на більш конкретне), і в ньому залишилося тільки одне запитання (слова „і представники інших рас” вилучено);
- бажано уникати слів, що описують частоту дій. Вони суб’єктивні і вносять невизначеність. Наприклад, „Чи часто вам сняться сни?” Тут усе залежить від суб’єктивного розуміння слова „часто”. Деякі опитувані можуть вважати, що бачити сон раз на місяць – це часто, і відповідатимуть на запитання ствердно. Інші можуть думати, що один сон за ніч – це не часто, і відповідатимуть „ні”. Отже, у такому вигляді запитання є безглуздом. Краще спитати: „Вам сняться сни двічі на тиждень, рідше чи частіше?”;
- треба уникати термінів, що виражають почуття. Замість цього бажано сформулювати запитання в контексті поведінки (див. вище запитання про ставлення до спорту);
- бажано інструктувати респондентів, щоб вони давали ті відповіді, які в них першими спадають на думку;
- якщо треба виміряти соціально бажані чи небажані риси, то варто уникати прямолінійного підходу, як у твердженнях типу: „я не розумію гумору: (так, ні)”; „я постійно брешу: (так, ні)”; „я мало сексуальний: (так, ні)”; „я заздрісна і ревнива людина: (так, ні)” і под.;

Обробляючи й аналізуючи отримані дані, дослідник має пам’ятати, що анкетне опитування є асиметричним спілкуванням: інтерв’юер бере на себе переважно функції суб’єкта, а респондент виступає як об’єкт; в інтерв’юера є мета (одержати щирі відповіді на запитання), а в опитуваного такої мети немає, а отже, він може уникати участі в опитуванні або бути нещирим; інтерв’юер підходить до теми анкетування з наукових позицій, респондент же мислить за законами буденної свідомості.

Спеціальні дослідження показали, що рівень щирості відповідей респондентів залежить не лише від змісту запитань, а й від способу контактування дослідника з респондентом у процесі опитування. Тут найслабкішою ланкою вважаються телефонні інтерв'ю. Вони помітно поступаються іншим методам збирання даних з погляду достовірності і якості отриманої інформації. Відповідаючи по телефону, респонденти мають більш високий рівень тривожності і дискомфорту, тому ситуація телефонного опитування частіше, ніж інші різновиди опитувань, „провокує” появу нещирих (як правило, соціально бажаних) відповідей. Більшість респондентів, відповідаючи на запитання про те, який різновид опитування їм більше до вподоби, назвали персональне інтерв'ю, тоді як телефонному вони відвели останнє місце [10].

Якщо досліджуються складні соціально-психологічні утворення (стереотипи, мотиви, цінності, самоідентифікація) аудиторії, то, щоб уникнути викривлень, треба враховувати, що у психіці людини переплетені дві реальності:

- безпосередні відчуття і переживання, неусвідомлені на мовному рівні;
- уявлення про свої відчуття і переживання, опосередковані мовою і суспільною практикою.

Припустимо, ми досліджуємо ціннісні орієнтації аудиторії. При цьому ми повинні розрізняти три складові соціальної установки респондента: а) когнітивну (запитання типу „На скільки добре ви знаєте те-то?”); б) афективну („Як ви оцінюєте те-то?”); в) поведінкову – („Як би ви вчинили, якби ...?”).

Якщо ви прямо запитуєте респондента про його відчуття, емоції чи мотиви, то варто пам'ятати, що відповідь респондента буде йти не з його афективного, а з його когнітивного рівня (тобто насправді ви отримаєте відомості не про мотиви респондента, а про те, що він думає про свої мотиви). Людина, як правило, мало усвідомлює свої справжні мотиви; вони пов'язані з особистісним смислом, специфічним для кожного індивіда. Цей підсвідомий смисл часто не існує в мовній (інакше кажучи, свідомій) формі. Інформація з когнітивного рівня більш раціональна, але і більш залежна від соціального оточення, перебуває під впливом стереотипів [19]. При цьому сама ситуація опитування теж може вносити суттєві зміни в усвідомлення респондентом певних явищ. Але ж дослідник цього не прагнув, чи не так? Тому, і формулюючи запитання, і аналізуючи отримані дані, варто такі моменти не випускати з уваги.

1.4.3. Експертне опитування

Дослідження соціальних процесів не можна цілком формалізувати, оскільки на стан і динаміку соціальних систем впливає багато факторів, у тому числі випадкові обставини. Саме тому дослідники звертаються до евристичних методів і процедур, зокрема до експертних оцінок. За допомогою експертів можна виявити глибинні тенденції розвитку того чи іншого явища. Опитування експертів може бути очним, заочним, а також проведеним у вигляді дискусії на задану тему (за типом „круглого столу”).

Основний інструмент експертних опитувань – анкета чи бланк-інтерв'ю, розроблені за спеціальною програмою. Складаючи анкету для експертних опитувань, варто пам'ятати, що деякі технічні і методичні прийоми, широко використовувані в масових опитуваннях, утрачають своє значення при опитуванні такої специфічної аудиторії, як експерти. Так, в експертній анкеті не варто застосовувати контрольні запитання, тести чи будь-які інші прийоми, котрі мають на меті виявити „приховані” позиції респондента. Більше того, використання подібних прийомів може завдати помітної, оскільки спроба приховати від експерта мету дослідження може призвести до втрати довіри до організаторів дослідження.

Вимоги до добору експертів. Експертом вважають особу, яка має спеціальні знання у певній галузі людської діяльності. Як правило, це досвідчені і кваліфіковані фахівці, здатні оцінити і спрогнозувати ті чи інші події. Але не всякий фахівець може брати участь в експертному опитуванні. Основною вимогою до добору експертів є те, що вони не повинні працювати в управлінських структурах і брати участь у прийнятті рішень. Тільки в цьому випадку можна гарантувати об'єктивність їхніх оцінок.

Можливі причини низької валідності експертного опитування. Сприйняття експертом об'єкта дослідження (наприклад, відомого політика, партії чи конкретного ЗМІ) завжди матиме певний відсоток суб'єктивності, попри всі його намагання бути об'єктивним. Оскільки різні експерти даватимуть різні оцінки, виникає проблема виміру надійності самого експерта.

Ще одна проблема – це підвищення надійності оцінок за рахунок зняття систематичних перекручувань. Причиною таких перекручувань може бути вплив на експертну оцінку гарного чи поганого ставлення експерта до оцінюваного об'єкта („ефект ореола”), а також вплив різниці в соціальному статусі експерта й оцінюваної особи.

Крім правил добору експертів, є ще правила оптимізації їхньої роботи і правила обробки результатів експертного опитування. Для підвищення надійності експертних оцінок розроблено спеціальні вимоги до процесу опитування експертів:

- щодо кожного досліджуваного питання треба зібрати думки не менше десяти експертів;
- експерт повинен мати можливість спостерігати за оцінюваним об'єктом достатньо тривалий час;
- оцінювані характеристики треба визначати в термінах, які не мають емоційного забарвлення (наприклад, якщо досліджується така риса, як „товариськість об'єкта”, то при опитуванні експертів її краще називати „готовність заговорити з незнайомою людиною”);
- експерти мають оцінювати досліджуваний об'єкт за однією характеристикою протягом одного разу. Наприклад, не варто оцінювати одного політика відразу за всім комплексом характеристик. Замість цього експертові пропонують упорядкувати групу політиків за однією ознакою (наприклад, просити експерта проранжувати 20 чоловік за їхньою „товариськістю”, визначеною як „схильність до спілкування”, чи як „готовність заговорити з незнайомою людиною”). В інший день, коли експерт уже забув про порядок розташування за товариськістю, йому дають завдання оцінити цих самих політиків за іншою рисою і так далі.

Експертні оцінки. Метод експертних оцінок ґрунтується на неформалізованих, смислових судженнях експертів з різних аспектів досліджуваної проблеми. Звичайно, думка кожного експерта є його суб'єктивною думкою. Тому достовірність експертизи залежить від загальної кількості опитаних експертів; процентного співвідношення різних фахівців; особистісних характеристик експертів (компетентність, креативність, конформність, аналітичність і широта мислення, самокритичність); методики одержання експертних оцінок.

Коли треба врахувати не індивідуальні, а колективні переваги, доцільно застосовувати *групові експертні оцінки*, які віддзеркалюють колективні чи суспільні інтереси.

Метод Дельфі. Ефективним способом збирання інформації про *групові переваги* експертів є *метод Дельфі* [3]. Згідно з цим методом, проводиться серія письмових опитувань експертів. При цьому експертів не збирають разом у певний час в одному приміщенні, а просто розсилають їм анкети, які експерти повертають у визначений термін. Дослідники аналізують і узагальнюють дані анкет. Установлюється спільна думка групи стосовно досліджуваного питання.

Експертиза здійснюється в кілька етапів. Після кожного етапу учасникам (експертам) повідомляють результати проведеного опитування, а саме: усереднену „спільну” думку і певний інтервал думок, близьких до усередненої. Експерти, думки яких випадають за межі цього інтервалу (тобто помітно відрізняються від усередненої думки), додатково обґрунтовують правомірність своїх суджень. Поетапна процедура уточнення суджень експертів здійснюється доти, доки не будуть зведені до мінімуму крайні оцінки.

Перевагою методу Дельфі є несуттєвість таких чинників, як вплив експертів один на одного і пристосування до думки більшості, які виникають в інших методах групових опитувань.

Ділові ігри. Групові переваги можна виявити, використовуючи *референдум, конференцію, ділову нараду* чи *ділову гру*. Референдум варто використовувати лише тоді, коли проблему вибору можна вирішити простою більшістю голосів. Дискусії у формі конференції, ділової наради містять ширші можливості, ніж референдум. Водночас вони мають недоліки, одним з

яких є те, що під час дискусії далеко не завжди учасники приходять до спільної думки. Частіше буває навпаки, що вкрай утруднює пошук компромісного рішення. І навіть якщо компромісу досягнуто, отриману інформацію важко розглядати як достовірну. Це спричинене впливом на процес вибору таких психологічних чинників, як нав'язування думки певної групи іншим учасникам; приналежність конкретних учасників до професійних, статусних чи інших груп; психологічна атмосфера, настрій і под.

Дуже перспективним способом одержання групових експертних оцінок є ділова гра. Ділова гра – це імітація діяльності для досягнення поставлених цілей, яка відбувається на моделі досліджуваного об'єкта. Ділова гра може бути не лише способом одержання групової експертної оцінки. Її можна використовувати для розробки варіантів рішення певної проблеми, особливо тоді, коли ця проблема є новою і ще не вироблено налагоджених механізмів її розв'язання.

Відповідно до цілей і завдань гри заздалегідь складають її сценарій. У ньому обумовлюють розподіл ролей, основні правила проведення гри, форми контролю і підведення підсумків, принципи стимулювання активності учасників. Уважається, що ділові ігри експертів доцільно проводити:

- коли досліджувану проблему (ситуацію) важко формалізувати (в журналістикознавстві об'єктом дослідження часто виступають суспільні явища, які є типовим прикладом погано формалізовуваних процесів);
- коли оптимальне рішення проблеми не відоме;
- коли можна швидко побачити, як відбуватимуться зміни в моделі об'єкта залежно від рішень учасників гри.

Виробляється колективна думка і вибирається певний варіант розвитку моделі досліджуваного об'єкта. При цьому аналізується безліч можливих варіантів і враховуються інтереси учасників гри. Компромісне рішення досягається шляхом розв'язання розбіжностей, які виникають під час обговорення, подолання конфліктів між учасниками.

Найбільш ефективним видом ділової гри є *мозковий штурм (мозкова атака)*. Цей метод дає змогу провести багатоаспектний, комплексний аналіз проблеми. Процес розв'язання проблеми поділяється на кілька етапів: генерація ідей, критика, конструктивне опрацювання ідей у класичній формі. На першому етапі формується банк ідей. Будь-яка ідея приймається без критики, навіть якщо вона виглядає абсурдною. На другому – ідеї піддаються критичному аналізу. На третьому етапі здійснюється пошук варіантів їхньої реалізації.

Мозковий штурм має *шість основних правил*:

- на етапі генерації ідей абсолютно заборонена критика в будь-якій формі (у тому числі іронія і мовчання);
- заохочуються оригінальні, навіть фантастичні ідеї;
- усі відповіді учасників фіксуються;
- відповіді повинні бути стислими і прийматися без обґрунтування;
- синтез, критика й оцінка ідей проводяться спеціальною групою в конструктивній формі;
- усі учасники повинні бути адміністративно, юридично незалежні один від одного.

Дотримання цих правил знімає психологічні бар'єри під час пошуку рішень, сприяє розкріпаченню творчого потенціалу експертів, підсилює їхню зацікавленість.

Для успішного проведення мозкової атаки треба правильно підібрати склад експертів, розробити сценарій, в якому обумовити правила і послідовність гри; розподілити ролі, намітити основні форми контролю за ходом гри, підібрати спеціально підготовлених модераторів, створити комфортну обстановку.

Для забезпечення валідності експертних оцінок, крім правильного добору експертів, дуже важливою є операціоналізація обговорюваних понять – понятійна однозначність досліджуваних категорій, використання всіма експертами спільної термінології (у складних випадках навіть роблять спеціальний словник, де розтлумачують значення деяких понять), а також розробка чітких індикаторів, які дають змогу вимірювати судження експертів;

Література до теми „Опитування”

1. Грушин Б.А. Массовое сознание: опыт определения и проблемы исследования. – М.: Политиздат, 1987. – 368 с. АО 245993
2. Гурвич Ф.М. Методы и процедуры получения экспертной информации // Экономика и математические методы. – 1973, Т. IX.
3. Добров Г.М. Типология прогнозов и анализ метода Дельфи // Анализ тенденций и прогнозирование научно-технического прогресса. – К.: Наукова думка, 1967. – 344 с. ВА38471
4. Клайн П. Создание надежных тестов: личностные опросники, разработка заданий – <http://www.psychology.ru/library>
5. Корнилова Т.В., Григоренко Е.Л. Сравнение личностных особенностей российских и американских студентов (по опроснику А.Эдвардса) // Вопросы психологии, 1995. № 5. – С. 108–115.
6. Массовая информация в советском промышленном городе. Опыт комплексного социологического исследования / Под ред. Б.А. Грушина, Л.А. О니кова. – М., 1980
7. Массовая коммуникация и охрана среды: Опыт социологического исследования. – Таллин: Ээсти раамат, 1987. – 255 с. ВА 463620
8. Методы сбора информации в социологических исследованиях [В 2 кн.] / Отв. ред. В.Г. Андреенков, О.М. Маслова. – М.: Наука, 1990 – Кн. 1: Социологический опрос. – 229 с. В 337065/1
9. Методы сбора информации в социологических исследованиях [В 2 кн.] / Отв. ред. В.Г. Андреенков, О.М. Маслова. – М.: Наука, 1990 – Кн. 2: Организационно-методические проблемы опроса. Анализ документов. Наблюдение. Эксперимент. – 223 с. В 337065/2
10. Мягков А.Ю. Влияние метода сбора данных на вербальное поведение респондентов. – <http://www.nir.ru/socio/scipubl/sj/sj99-myag.html>
11. Общественное мнение: методологические рекомендации для проведения социологических опросов / Под ред. Ж.Т. Тощенко. – М., 1980
12. Опитування громадської думки: Посібник для журналістів і політиків / Ірина Бекешкіна (уклад.,ред.), Тетяна Герасименко (пер.з англ.). – К. : Фонд "Демократичні ініціативи", 2005. – 88с. Шифр НБУВ: ВА668091
13. Панина Н.В. Технология социологического исследования: Курс лекций. – 2. изд. – К., 2001. – 277с. ВА619546
14. Пресса и общественное мнение / Под. ред. Е.Г. Андрющенко. – М., 1986.
15. Санмен С., Брэдберн Н. Как правильно задавать вопросы: введение в проектирование массовых обследований / Пер. с англ. – М.: Институт Фонда Общественное мнение, 2002
16. Социология власти: Инф.-аналит. бюллетень. – 2001. – № 2: Массовое сознание в социологическом измерении. Ж 71825
17. Хорошилов В., Шевченко Д. Новые информационные технологии в социологических исследованиях // Социологические исследования. – 1991. – №11.
18. Чередниченко В.В. Применение экспертных оценок в социологических исследованиях // Социологические исследования. – 1981. – №3
19. Шибутани Т. Социальная психология. – М.: Прогресс, 1969. – 535 с. ВА 104306
20. Шмелев А.Г. Введение в экспериментальную психосемантику: теоретико-методологические основания и психодиагностические возможности. – М.: МГУ, 1983
21. Шмелев А.Г. Психология политического противостояния: тест социального мировоззрения // Психологический журнал. – 1992. – № 5.
22. Экспертные оценки в социологических исследованиях / Отв. ред. С.Б. Крымский. – К.: Наукова думка, 1990. – 76 с.
23. Ядов В. А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. – Самара, 1995.

1.5. Эксперимент

Експеримент у гуманітарних науках. Експеримент – це дослідження, в якому треба встановити, як зміни однієї (чи кількох) незалежних змінних (факторів) впливають на досліджувані (одну чи кілька) залежні змінні (параметри, відгуки). В експерименті створюється штучна ситуація для того, щоб дослідник на практиці міг перевірити свої гіпотези, зімітувати деякі життєві обставини, що дало б йому змогу краще пізнати досліджуваний об'єкт. Під час експерименту дослідник маніпулює однією чи кількома заздалегідь відібраними змінними і спостерігає ефекти, спричинені цим впливом на інші характеристики досліджуваного об'єкта [6, 34].

Метод експерименту в суспільних науках іноді ототожнюють з методом включеного спостереження, оскільки, як і у включеному спостереженні, експериментатор підтримує безпосередній взаємозв'язок з об'єктом вивчення. Експеримент, як і включене спостереження, може проводитися потай. Утім, незважаючи на спільність основних ознак, експеримент має свої особливі риси і характеристики. Спостереження передбачає невтручання дослідника у спостережуваний процес, натомість експеримент передбачає керування цим процесом: саме дослідник уводить у дію (або не водить у дію) ті фактори, які впливають на об'єкт. Контроль за дією цих факторів теж перебуває в руках дослідника [4, 26]. В ідеальному випадку експериментатор повинен цілком володіти ситуацією, тобто заплановано впливати на об'єкт і вимірювати всі ефекти, спричинені експериментальним впливом.

Отже, під час експерименту створюється штучний імпульс з метою виявити ті чи інші сторони досліджуваного об'єкта. Плануючи і проводячи експеримент, дослідник має враховувати такі моменти:

- до початку експерименту треба визначити його мету і завдання. Для цього потрібно добре вивчити досліджувану ситуацію, зібрати попередню інформацію про її ймовірних учасників, проаналізувати наявні документи й інші джерела, а також окреслити предмет вивчення, тобто те, що особливо буде цікавити в об'єкті дослідження;
- необхідно визначити місце дії: чи це буде експеримент, здійснюваний у природних (польових) умовах, чи в лабораторії. Відповідно треба підготувати і себе, і інших учасників експерименту;
- треба сформулювати робочі гіпотези;
- треба обрати індикатори, які свідчитимуть про наявність (або відсутність) ефекту впливу певного фактора на об'єкт дослідження;
- треба вирішити, як контролювати хід експерименту і як краще фіксувати отримані відомості (з погляду зручності подальшої статистичної обробки даних).

Експериментальні дослідження поширені у практичній психології та педагогіці. Розроблені цими науками методики вивчення малих груп останнім часом широко застосовуються в бізнесових структурах для оптимізації управління колективами.

Методологія прикладних соціальних досліджень Д. Кемпбелла. Проблема правомірності використання експериментального методу в соціальних науках багато років була дискусійною, зокрема серед тих учених, які займаються методологією наукового пізнання. Довгий час еталоном були природничі науки з їх розвиненими, точними, однозначними й відтворюваними експериментами. Звичайно, на цьому тлі соціальні науки, які послуговувалися в основному описовими методами, виглядали другосортними, оскільки експериментальний тип наукового пізнання визнавався пріоритетним у широких колах науковців. При цьому кількісні методи ототожнювалися з „науковим знанням”, а якісний аналіз визначали як „гуманітарний”, „філософський” чи навіть просто як „здоровий глузд” („буденна свідомість”).

Проте картина почала змінюватися приблизно із середини ХХ ст., коли було визнано право на існування своєрідності соціального пізнання з урахуванням специфіки об'єкта дослідження (особа, група, суспільство). Головну роль у розробці цієї проблематики відіграв відомий американський учений Дональд Томас Кемпбелл, який у своїх працях з методології соціальних досліджень розробив основні категорії, принципи і прийоми соціальних і психологічних експериментів [6]. Він розглянув проблеми планування експериментів,

питання валідності отриманих даних, достовірності й надійності наукових висновків і рекомендацій. Його роботи привернули увагу й інших учених до проблем якості гуманітарних досліджень [2; 7 та ін.].

Хоча сам Д. Кемпбелл був прихильником точних методів у соціальних науках, він довів, що забезпечити валідність експериментальних результатів у галузі суспільних наук можна розумним поєднанням кількісних методів з якісними. Він визнавав здоровий глузд важливим компонентом якісних методів, відзначаючи, що *ніяке наукове знання не може бути знанням, базованим лише на здоровому глузді, але водночас наукове знання не може розвиватися поза здоровим глуздом* [6, 11]. Для соціальних наук здоровий глузд є не лише припустимим, а й необхідним з огляду на те, що вони мають справу зі складними людськими проблемами, із соціальними процесами, в яких діють реальні люди в реальних обставинах. У таких умовах кількісні методи слід обов'язково доповнювати якісними. Навіть у фізиці, коли вимірювальні прилади через якусь несправність показують неточні дані, цю несправність можна виявити лише завдяки якісному знанню фахівця про те, що саме мав би показувати цей прилад.

З іншого боку, Д. Кемпбелл критикував і тих, хто віддає перевагу „гуманістичному”, якісному знанню і не визнає кількісних методів у соціальних науках. Специфіка соціальних наук, на думку вченого, вимагає поєднання математичної точності доведень з адекватним якісним уявленням про сутнісні характеристики досліджуваного об'єкта.

Основні критичні зауваження науковців щодо правомірності використання експериментального методу в соціальних дослідженнях полягали в тому, що:

1) будь-який дослідник прагне зменшити кількість змінних, щоб їх легше було контролювати під час експерименту. Це може призвести до неврахування дослідником саме тієї змінної, яка може виявитися найважливішою для розуміння природи досліджуваного ним соціального феномену;

2) якщо соціальний експеримент є лабораторним, то є загроза втрати соціальних зв'язків – дуже важливого чинника для соціальних об'єктів;

3) якщо ж соціальний експеримент є „польовим”, то дослідник усе одно розглядає лише той мінімум змінних, які цікавлять його згідно з його гіпотезою;

4) у соціальному експерименті завжди є актуальною проблема формування вибірки, тобто питання про те, як було обрано випробуваних. Наприклад, якщо люди приходять на лабораторний експеримент добровільно, то це вже є „зсув” вибірки, а отже, така вибірка не може репрезентативно характеризувати генеральну сукупність;

5) коректності висновків заважає ще й такий фактор: як виявити справжню (а не декларовану) позицію випробуваних? Є навіть особливий термін „передбачувана оцінка”, коли випробуваний намагається вгадати, чого прагне експериментатор, і продемонструвати саме те, чого від нього очікують, а не своє справжнє ставлення;

6) унаслідок усіх цих моментів залишається відкритим питання, наскільки можна поширювати отримані під час експериментів висновки за межі експериментальної ситуації (тобто на „реальне життя”).

Через значну складність соціальних процесів досі так і не побудовано спеціальної „метрології” для суспільних наук, яка б виробила особливу процедуру вимірювання з урахуванням специфіки об'єкта дослідження. Тому й нині є актуальним підхід, запропонований Д. Кемпбеллом, – *ретельний аналіз існуючих експериментальних методик, виявлення в них таких факторів, які загрожують науковій достовірності результатів, пошук шляхів уникнення загроз, а за неможливості повного уникнення – свідомий і постійний контроль за цими загрозами*. Тобто, якщо в соціальній сфері неможливо провести ідеальний експеримент, то треба хоча б мінімізувати його недосконалість. Такий неідеальний експеримент дістав назву „квазіексперимент”.

Види валідності експериментів. Д. Кемпбелл виявив ті специфічні фактори, які загрожують валідності експериментальних даних у суспільних науках. Для цього треба було врахувати всі чотири можливих різновиди валідності: *внутрішню і зовнішню валідність, валідність статистичного висновку і конструктну валідність*. Як правило, для більшості

експериментів достатньо враховувати лише перші два різновиди, тому далі розглядатимемо, в основному, лише їх. Отже,

- внутрішня валідність експерименту означає, що саме експериментальний вплив, а не щось інше, спричинив зміну, зареєстровану в експерименті;
- зовнішня валідність – така властивість експерименту, яка гарантує можливість поширити отримані висновки на позаекспериментальні ситуації (на „реальне життя”).

Д. Кемпбелл описує 8 факторів, які загрожують внутрішній валідності, і 4 фактори, які загрожують зовнішній валідності, і подає 16 експериментальних планів з урахуванням можливих комбінацій цих загроз і з рекомендаціями щодо здійснення кожного з планів.

Д. Кемпбелл зазначав, що є багато підручників і посібників зі статистичної обробки експериментальних даних, але недостатньо публікацій щодо методів отримання адекватних даних, до яких можна застосовувати ці статистичні процедури. Саме праці Д. Кемпбелла [6, 27–191] і стали своєрідним довідником для дослідників, які проводять експерименти в галузі соціальних наук.

Перевірка причинно-наслідкових (каузальних) відносин. Експерименти є засобом перевірки гіпотез про наявність чи відсутність причинно-наслідкового зв'язку між змінними. Вважається, що є *три необхідних умови* для більш-менш упевненого твердження про те, що відносини між двома змінними є каузальним і що напрям причинності йде від А до В. *Перша умова* стосується часової послідовності і формулюється так: *причина повинна передувати за часом наслідку (ефектові)*.

Друга необхідна умова для обґрунтованого висновку про причинову залежність В від А полягає в тому, що *вплив має бути статистично пов'язаним з наслідком*, бо якщо причина й наслідок не пов'язані одне з одним, перше не може бути причиною другого. Для перевірки існування такого зв'язку (який називається *коваріація*) використовуються спеціальні статистичні показники, які свідчать про існування „справжньої” коваріації. Отже, статистичні показники діють як фільтри. На жаль, вони не завжди дають змогу виявити як справді наявну, так і помилкову коваріацію. Ті причини, які породжують неправильні висновки про коваріацію, називаються *загрози для валідності статистичного висновку*.

Третя необхідна умова каузального висновку полягає в тому, що *не повинно бути правдоподібного альтернативного пояснення появи ефекту В, крім причини А*. Цієї умови найважче дотриматися в експериментах на соціальних об'єктах, бо часто удаваний каузальний зв'язок А і В фактично може бути зумовленим дією третьої змінної, яка й спричинює зміни В. Наприклад, можна встановити на фабриці новий верстат і подивитися, чи приведе це до зростання продуктивності праці. Якщо продуктивність праці збільшиться, то можна приписати це новому верстатові. Але завжди є ймовірність того, що це збільшення ніяк не пов'язане з новим верстатом, а зумовлене, скажімо, збільшенням оплати праці, яке було проведене в цей самий час, або відкриттям нової заводської їдальні. Наявність таких додаткових змінних є однією із загроз для *внутрішньої валідності*.

Загрози неправильного позначення причини й ефекту можна розуміти і як небезпеки для „*конструктивної валідності*”. Хоча насправді проблеми „конструктивної валідності” трохи ширші і стосуються спроб визначення будь-яких аспектів експерименту (характер обстановки, в якій проводиться експеримент, добір осіб до складу експериментальних груп і под.).

Отже, науково достовірний експеримент (Д. Кемпбелл називає його „гарний експеримент”):

- дає точне уявлення про часову послідовність;
- достатньо чутливий, щоб показати, що ймовірні причина й ефект (наслідок) взаємозалежні (коваріантні);
- виключає можливість впливу третіх змінних, котрими можна було б пояснити зв'язок між причиною й ефектом;
- виключає альтернативні пояснення цього зв'язку [6, 43].

Виявлення каузального зв'язку в якийсь проміжок часу, в одній обстановці і при одній вибірці випробуваних дає мало впевненості в тому, що цей каузальний зв'язок є стійким. Чи

можна поширити результати експерименту на інші умови, на інші групи людей? Це є питанням про *зовнішню валідність* експерименту.

Для зовнішньої валідності є свої загрози. Наприклад, виявлено збільшення продуктивності праці працівника після того, як він пройшов спеціальне навчання. Як ми можемо визначити, що в цьому збільшенні варто віднести за рахунок власне навчання, а що за рахунок природного розвитку професійних навичок працівника чи за рахунок різних подій у житті людини, які сталися в цей період і могли вплинути на продуктивність праці?

Фактори, які загрожують внутрішній валідності. Якщо їх не контролювати в ході експерименту, то вони можуть дати ефекти, що змішуються з ефектом експериментального впливу. Ці фактори відображають вплив:

- *тла (history, фону, соціального контексту)* – позаекспериментальні події, що відбуваються під час експериментів;
- *природного розвитку (naturation)* – зміни, які відбуваються з випробуваними під час експерименту, але не пов'язані з експериментальним впливом. Наприклад, посилення втоми, розсіювання уваги, поява відчуття голоду, дорослішання (якщо експеримент тривалий) і под.;
- *ефекту тестування (testing)* – вплив виконання експериментальних завдань на результати повторного тестування;
- *інструментальної погрішності, нестабільності вимірювального інструмента (instrumentation)* – зміни в „калібруванні інструмента”: зміни, що відбуваються зі спостерігачем-експериментатором або з його оцінкою індикаторів-показників;
- *статистичної регресії (statistical regression)* – спостерігається тоді, коли експериментальні групи відбираються на основі крайніх показників. Наприклад, у групу, яку навчатимуть за експериментальною методикою, добирають не всіх учнів, а лише тих, хто погано навчається;
- *добору випробуваних (selection)* – нееквівалентності експериментальної й контрольної груп за складом, що спричиняє появу систематичної помилки в результатах;
- *відсівання в ході експерименту (experimental mortality)* – нерівномірності вибування випробуваних з порівнюваних груп;
- *взаємодій фактора добору з природним розвитком*, що в ряді квазіекспериментальних планів з кількома групами можна помилково прийняти за ефект, спричинений досліджуваною змінною.

Фактори, які загрожують зовнішній валідності. До факторів, що ставлять під загрозу зовнішню валідність, належать:

- *реактивний ефект, або ефект взаємодії тестування* – можливе зменшення чи збільшення сприйнятливості випробуваних до експериментального впливу під впливом попереднього тестування. Результати осіб, які пройшли попереднє тестування, будуть нерепрезентативні стосовно тих, хто не піддавався попередньому тестуванню (тобто нерепрезентативні тим, з кого складається генеральна сукупність);
- *ефекти взаємодії фактора добору й експериментального впливу*;
- *умови організації експерименту*, які спричиняють реакцію випробуваних на експеримент, що не дозволяє поширити отримані дані про вплив експериментальної змінної на осіб, що піддаються такому самому впливові в неекспериментальних умовах;
- *взаємна інтерференція експериментальних впливів* може виникати, коли ті самі випробувані піддаються кільком впливам, оскільки наслідки попередніх впливів, як правило, не зникають.

Перелік загроз внутрішній і зовнішній валідності, а також можливі взаємозв'язки між ними свідчать про труднощі науково достовірного експериментування в соціальних науках. Тому експерименти в галузі суспільних наук (психології, педагогіки чи журналістики) часто називають квазіекспериментами на відміну від точних, контрольованих, завжди відтворюваних експериментів у природничих і технічних науках [6].

Плани експериментів, розроблені Д. Кемпбеллом (див. таблицю 2), поділяються на три групи: доекспериментальні (плани 1–3), експериментальні (плани 4–6) і квазіекспериментальні (плани 7–16). Квазіекспериментальні плани 12–16 (у таблиці 1 не наведено за браком місця).

Автор використовує систему графічних і символічних позначень:

X – експериментальна змінна (або подія), чий вплив на досліджуваний феномен вимірюється у ході даного експерименту;

O – результат вимірювання, а також процедура вимірювання (тестування);

R – рандомізація (випадковість) розподілу випробуваних у різні групи;

M – матеріал, що його надають випробуваним під час експериментів. Наприклад, перелік слів для запам'ятовування, набір малюнків для аналізу, кілька рекламних роликів для порівняння тощо.

Якщо X і O стоять в одному рядку, то вони стосуються одних і тих самих конкретних осіб. Напрямок зліва праворуч позначає часовий порядок, а розміщення X і O одне під другим – одночасність. Якщо паралельні рядки розділено лінією, то це означає, що групи дібрано без рандомізації, а якщо лінії немає – при формуванні груп була рандомізація. Знак „–” свідчить про слабкість плану щодо даної загрози валідності; знак „+” свідчить, що ця загроза перебуває під контролем; знак „?” – можливі ускладнення; відсутність знаку в комірці свідчить про те, що ця загроза цього плану не стосується.

Стосовно доекспериментальних і справжніх експериментальних планів, то їх класифіковано за двома показниками: наявність (або відсутність) контрольної групи; наявність (або відсутність) тестування до і після експериментального впливу. При цьому *експериментальна група* – та група піддослідних, на яку безпосередньо впливають незалежною змінною (експериментальним фактором), а *контрольна група* аналогічна експериментальній (за певними параметрами) група, яку не піддають впливові експериментального фактора. Зіставлення характеристик цих двох груп до і після експериментального впливу дає змогу оцінити наслідки впливу експериментального фактора.

Термін „тестування” вживається Д. Кемпбеллом, як правило, в широкому розумінні (перевірка, обстеження, вимірювання) і дуже рідко для позначення використання психометричних чи діагностичних тестів.

Джерела невалідності

Номер і назва плану	Джерела невалідності											
	внутрішньої								зовнішньої			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Доекспериментальні плани												
1. Дослідження одиночного випадку $X \ O$	—	—				—	—				—	
2. План з попереднім та прикінцевим тестуванням на одній групі $O \ X \ O$	—	—	—	—	?	+	+	—	—	—	?	
3. Порівняння статистичних груп $\frac{X \ O}{O}$	+	?	+	+	+	—	—	—			—	
Плани справжніх експериментів												

7. Експеримент за планом часових серій OOO OXO OOO	—	+	+	?	+	+	+	+	—	?	?	
8. Серії часових вибірок $X_1O X_0O X_1O X_0O$ тощо	+	+	+	+	+	+	+	+	—	?	—	—
9. Серії еквівалентних впливів $M_aX_1O M_bX_0O$ $M_cX_1O M_dX_0O$ тощо	+	+	+	+	+	+	+	+	—	?	?	—
10. План з нееквівалентною контрольною групою $\frac{O \quad X \quad O}{O \quad \quad O}$	+	+	+	+	?	+	+	—	—	?	?	

11. Збалансовані плани <u>X₁O X₂O X₃O X₄O</u> <u>X₂O X₄O X₁O X₃O</u> <u>X₃O X₁O X₄O X₂O</u> <u>X₄O X₃O X₂O X₁O</u>												
	+	+	+	+	+	+	+	?	?	?	?	—

Квазіекспериментальні плани є специфічним різновидом експериментування в суспільних науках, коли, незважаючи на заздалегідь відому недосконалість схеми, експеримент тим не менше є припустимим, оскільки використання кращого плану неможливе. Д. Кемпбелл показує, як мінімізувати недосконалість таких планів. Квазіекспериментом він називає таких дослідницький прийом, коли здійснюється щось схоже на планування експерименту (тобто планується *коли і на кому* проводити експеримент), але немає повного контролю порядку експериментального впливу (тобто *коли і кому* робиться вплив, рандомізація пред'явлень). Проводячи квазіексперимент, дослідник повинен кожного разу перевіряти всі 12 факторів валідності. У книзі Д. Кемпбелла докладно описані всі 16 планів.

Щоб обрати адекватний план, дослідник має глибоко розуміти специфіку досліджуваного ним матеріалу. При цьому будь-яке експериментальне дослідження в соціальних науках є творчим процесом. Тому, перевіряючи свої гіпотези, дослідник повинен урахувати конкретну досліджувану ситуацію, тобто включати якісний аналіз.

Можна проводити дослідження з однією незалежною й однією залежною змінною. Але варто пам'ятати, що внаслідок складності соціальних явищ такий підхід є дуже обмеженим, оскільки, як правило, важливою є спільна дія на об'єкт двох чи більше незалежних змінних. Тому план експерименту може містити більше ніж одну незалежну змінну (наприклад, успішність навчання студента може залежати від його статі, методу навчання, тривалості навчання, типу і розміру шрифту в підручнику тощо) і більше ніж одну залежну змінну (кількість помилок, швидкість читання, кількість правильних відповідей, дані різних тестів тощо).

Варто навести міркування Д. Кемпбелла стосовно експериментів з „негативними” даними. Він каже, що для дослідника, який, як правило, дуже зацікавлений у своїй роботі, непідтвердження в експерименті розробленої гіпотези є дуже неприємним. Іноді дослідники схильні пов'язувати ці неприємності з самим експериментом, а не з неадекватністю власної гіпотези. Але не варто впадати у відчай, бо в науці негативні відповіді зустрічаються частіше, ніж позитивні [6, 37]

Тривале і багаторазове експериментування характерніше для науки, ніж одиничні остаточні експерименти. Якщо експеримент, проведений сьогодні, є успішним, то для перевірки достовірності отриманих даних його варто повторити пізніше і в інших умовах, перш ніж визнати отримані дані науково обґрунтованими й давати їм теоретичну інтерпретацію [6, 38].

Отже, експеримент у журналістикознавстві доцільно проводити тоді, коли перед дослідником стоїть завдання виявити різні поведінкові реакції людей або коли немає іншого способу перевірити гіпотезу з приводу того чи іншого об'єкта соціальної дійсності.

Література до теми „Експеримент”

1. Гильбух Ю.З. Проблема валидности эксперимента в психологии // Психол. журн. – 1987. – Т.8, №4. – С.117–125.
2. Готтсданкер Р. Основы психологического эксперимента. – М.: МГУ, 1982. – 463 с. ВА 390314
3. Жуков Ю.М., Гржегоржевская И.А. Эксперимент в социальной психологии // Методология и методы социальной психологии. – М. Наука, 1977. – 247 с. ВА 297701
4. Кашинская Л. В. Эксперимент как метод журналистской деятельности // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1986. – № 6. – С.26.
5. Куприян А.П. Методологические проблемы социального эксперимента. – М.: МГУ, 1971.– 157 с. ВА 176799
6. Кэмпбелл Д. Модели экспериментов в социальной психологии и прикладных исследованиях. – М.: Прогресс, 1980. – 391 с.
7. Методы исследования в психологии: квазиэксперимент / Под ред. Т.В.Корниловой. – М.: Форум, 1998. – 296 с.
8. Методы сбора информации в социологических исследованиях [В 2 кн.] / Отв. ред. В.Г. Андреенков, О.М. Маслова. – М.: Наука, 1990 – Кн. 2: Организационно-методические проблемы опроса. Анализ документов. Наблюдение. Эксперимент. – 223 с. В 337065/2
9. Налимов В.В., Чернова Н.А. Статистические методы планирования экстремальных экспериментов. – М.: Физматгиз, 1965. – 340 с.
10. Раббот Б.С. Проблемы эксперимента в социальном исследовании. – М. ИС АН СССР, 1970. – 211 с. Ж 61989/48

Розділ 2. ОБРОБКА, АНАЛІЗ ТА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ

Емпіричні дані, отримані під час дослідження, самі собою не дають змоги знайти закономірності й тенденції, перевірити висунуті гіпотези, зробити висновки. Отриману первинну інформацію треба проаналізувати та науково інтерпретувати. Тому всі зібрані анкети, картки чи бланки необхідно перевірити, закодувати, ввести в комп'ютер, згрупувати отримані дані, скласти таблиці, графіки, діаграми тощо. Тобто треба застосувати методи обробки й аналізу емпіричних даних. Це дасть змогу зробити дані компактними і придатними для змістового аналізу, перевірки гіпотез та інтерпретації. **Основна мета застосування статистичних методів – виявлення закономірностей, що стосуються явища в цілому, зведення до можливого мінімуму випадкових помилок у науковому дослідженні.**

Обробка й аналіз інформації – це етап емпіричного дослідження, під час якого за допомогою логіко-змістових процедур і математично-статистичних методів на основі первинних даних розкриваються зв'язки між досліджуваними змінними.

Методи обробки інформації можна поділити на первинні і вторинні. Для первинних методів обробки вихідною інформацією є дані, отримані у процесі емпіричного дослідження, тобто так звана „первинна інформація”: відповіді респондентів, оцінки експертів, дані спостереження тощо. Прикладами первинних методів є групування, кодування, табулювання, класифікація та ін.

Вторинні методи обробки застосовують, як правило, щодо даних первинної обробки (середні величини, міри розсіювання, зв'язки, показники значущості тощо). До методів вторинної обробки можна також віднести методи графічного представлення даних, вихідною інформацією для яких найчастіше є відсотки, таблиці, індекси.

Крім того, методи обробки й аналізу інформації можна поділити на методи статистичного аналізу інформації, зокрема методи описової статистики (побудова розподілів ознак, багатомірних групувань, розрахунок абсолютних, відносних і середніх величин, мір розсіювання), методи статистики доведення (наприклад, кореляційний, регресивний, факторний, кластерний, причиновий, логічний, дисперсійний аналіз, багатомірне шкалювання й ін.), а також методи моделювання і прогнозування соціальних явищ і процесів (наприклад, аналіз часових рядів, імітаційне моделювання тощо).

Методи аналізу й обробки інформації можна поділити на універсальні, котрі придатні для аналізу більшості видів інформації, і спеціальні, придатні лише для аналізу даних, представлених у спеціальному вигляді (наприклад, аналіз даних контент-аналізу текстів).

З погляду використання технічних засобів виділяють два види обробки інформації: ручну і комп'ютерну. Ручну обробку використовують в основному як первинну чи за невеликих масивів інформації (від кількох десятків до сотні анкет), а також за умови відносно простих алгоритмів аналізу.

Найпростіший аналіз – це зведення даних у таблиці. Для порівняно простого дослідження цього буває цілком достатньо. Наприклад, опитали 200 чоловік, які купили газети в кіоску:

“Яке значення має для Вас місце розташування кіоску для продажу преси?

Має першорядне значення.

Має досить велике значення.

Не має великого значення.

Зовсім не має значення.”

Результати опитування можна представити в такому вигляді:

Варіант відповіді	Абсолютна кількість відповідей	Відносна кількість відповідей (%)
Має першорядне значення	20	10
Має досить велике значення	140	70
Не має великого значення	40	20
Зовсім не має значення	0	0
Усього	200	100

Якщо в анкеті було ще й питання про вік респондента, можна скласти комбіновану таблицю, яка продемонструє наявність / відсутність залежності одного показника від іншого (варіантів відповідей від віку респондентів).

Варіант відповіді	Вік респондента			Усього
	до 30 років	30-50 р.	понад 50 р.	
Має першорядне значення	0	5	15	20
Має досить велике значення	10	50	80	140
Не має великого значення	15	15	10	40
Зовсім не має значення	0	0	0	0
Усього	25	70	105	200

З даних останньої таблиці видно, що зі збільшенням віку респондентів зростає значення місця розміщення кіоску для продажу газет.

Прикладом досліджень, у яких використовується ручна обробка, є пілотажні, експертні і соціометричні опитування. Вторинну обробку великих масивів інформації проводять за допомогою обчислювальної техніки.

2.1. Проблема вимірювань у гуманітарних науках

У середині ХХ ст. серед науковців були і палкі прихильники суцільних вимірювань у соціальних науках, і ті, хто різко виступав проти точних методів дослідження суспільних процесів. Відомий американський учений Д. Кемпбелл їх називав, відповідно, „дослідники, які вимірюють, не думаючи”, і „дослідники, які розмірковують, не вимірюючи” [6].

Специфіка об'єктів дослідження суспільних наук. Для гуманітарних, суспільних наук (історія, психологія, соціологія, журналістикознавство тощо) так досі й не створено спеціальної „метрології”, своїх одиниць і процедур вимірювання. Тобто досі не створено загальної теорії вимірювань, яка б урахувала специфіку об'єкта дослідження суспільних наук, немає ні єдиної процедури вимірювання в соціальних галузях, ні відповідної системи одиниць. Це спричинене специфікою об'єктів дослідження – людської психіки, людського суспільства, його історії і соціального функціонування.

Справа в тому, що суспільне буття є складною нелінійною самоорганізовуваною динамічною системою. Таким системам властива багатоваріантність і альтернативність перебігу процесів, нестабільність елементів, мимовільні стрибки розвитку тощо. Для суспільного життя випадковість не є чимось побічним, другорядним, а, навпаки, являє собою стійку, характерну властивість, умову існування й розвитку суспільної системи. За останні кілька десятиліть учені виявили існування нелінійних динамічних систем найрізноманітнішої природи: фізичних, біологічних, технічних і, звичайно ж, соціальних. Подібні системи досліджує синергетика – новий міждисциплінарний науковий напрям, який виник приблизно тридцять років тому.

Синергетика доводить, що такі динамічні системи, якими є, зокрема, і суспільні процеси, у **принципі** не можна описати функціональними залежностями. Нагадаємо, що функціональна залежність між змінними величинами $y = f(x)$ – це така залежність, коли кожному значенню незалежної змінної X відповідає конкретне значення залежної змінної Y . Саме на таких однозначних функціональних залежностях побудовані всі традиційні процедури вимірювання у природничих і технічних науках.

Що стосується соціальних явищ, які не мають однозначної функціональної залежності між змінними, то тут вимірювання полягає у встановленні *угоди (конвенції)* про відповідність між числами і властивостями досліджуваних соціальних феноменів. У процедурах такого вимірювання використовують різноманітні шкали, а сам спосіб вимірювання називають *шкалуванням*.

Згадаймо п'ятибальну семантичну шкалу політичної орієнтації (про неї вже йшлося в п. 1.5) „*ліві(1) – лівоцентристи(2) – центристи(3) – правоцентристи (4) – праві(5)*”. Просто для зручності домовилися кожному з політичних „ухилів” поставити у відповідність число, яке називається його шкаловим значенням. Могли б розташувати цифри у протилежному порядку – і

нічого від цього не змінилося б. Головне, щоб усі зацікавлені особи знали, як побудована ця шкала.

Як уже зазначалося, перед вимірюванням явища насамперед треба провести його *операціоналізацію*, тобто знайти відповідні індикатори, які вказують на стан досліджуваного об'єкта. Індикатор має бути однозначно інтерпретовуваним і зручним для сприйняття. Наприклад, мимовільне миттєве відсмикування руки від поверхні чайника є легко спостережуваним і однозначно інтерпретовуваним індикатором того, що чайник гарячий. На жаль, і в соціології, і в експериментальній психології, і в журналістикознавстві часто не так легко знайти достовірні індикатори досліджуваних явищ, як у наведеному прикладі.

Отже, операціоналізація поняття – це переведення загального змісту цього поняття в одне чи кілька емпірично фіксовуваних індикаторів. Наприклад, ми хочемо досліджувати популярність газети X серед читачів міста Києва. Перед проведенням дослідження ми повинні визначити, який зміст ми вкладаємо в поняття *популярність* і які індикатори популярності газети ми будемо вимірювати, тобто провести операціоналізацію поняття „популярність газети”.

Які ж ці індикатори? Першими спадають на думку такі ознаки популярності, як тираж газети і кількість передплатників (хоча самі ці цифри мало про що свідчать – адже судити про те, великий тираж чи ні, можна тільки порівнюючи дані тиражу нашої газети X та її численних конкурентів). Міркуємо далі. Індикатором популярності газети може бути кількість цитування її статей, кількість посилань на її матеріали в інших виданнях. Про зростання популярності газети може свідчити збільшення її тиражу за останні кілька років. Крім того, одним з індикаторів популярності можуть бути дані про те, який відсоток цільової аудиторії газети X насправді читає цю газету.

Отже, у нас уже є п'ять індикаторів популярності нашого видання: тираж, підписка, індекс цитування, динаміка тиражу, охоплення цільової аудиторії. Можна знайти ще кілька індикаторів – їхня кількість і склад багато в чому визначаються завданням конкретного наукового дослідження.

Однак у будь-яких дослідженнях операціоналізація того поняття / явища, яке ми маємо намір вивчати, і обґрунтування системи обраних індикаторів – це необхідний етап. Без однозначних, чітких, обґрунтованих індикаторів емпіричне дослідження соціальних явищ неможливе – адже соціологічними методами можна вимірювати тільки конкретні характеристики об'єкта. Таким чином, емпіричні індикатори – це ознаки досліджуваного об'єкта, які можна виміряти, а операціоналізація поняття (у нашому прикладі – популярності) означає побудову системи емпіричних індикаторів, реєстрація яких дасть змогу судити про факти наявності (відсутності) популярності, її зростання чи зменшення тощо.

Як уже зазначалося, у нелінійних динамічних системах практично не зустрічаються *функціональні* залежності в чистому вигляді, а переважають *імовірнісні*, кореляційні. Кореляція виникає тоді, коли залежність однієї з ознак від іншої не має строгого функціонального характеру й ускладнюється наявністю ряду випадкових факторів. Для роботи з імовірнісними залежностями виникає потреба застосовувати методи прикладної статистики. Ці методи із середини XX ст. використовуються для обробки даних у науках, які вивчають людину (різні розділи біології, психологія) і суспільство (соціологія, педагогіка, управління).

Увага сучасних гуманітаріїв до точних методів спричинена зростанням вимог до доказовості наукових досліджень, до достовірності й надійності наукових висновків і рекомендацій. Узагалі нині у світовій науковій громаді вважається обов'язковим залучення точних методів для суспільних досліджень.

І в журналістикознавстві є доволі широке поле для застосування не лише описових, а й кількісних, не лише аналітичних, а й емпіричних наукових методів, розроблених у суміжних галузях науки. Тобто в журналістикознавчих наукових роботах можна вважати доцільним розумне поєднання кількісних методів з якісними і використання статистичних програм для обробки емпіричних даних. Це дасть змогу забезпечити достовірність, репрезентативність і надійність журналістикознавчих досліджень, підвищити їх наукову вагомість.

Посилити достовірність і доказовість наукових журналістикознавчих робіт (а отже, підвищити їх якість) можна, застосовуючи кількісні й описові методи досліджень, розроблені для цілей соціології, прикладної психології та різних напрямів сучасної лінгвістики. У тому числі доцільно ширше використовувати існуючі комп'ютерні програми для статистичної обробки отриманих

емпіричних даних. Головне, щоб застосовувані методики були адекватними до розв'язуваних журналістикознавчих завдань.

Вимірювання як шкалування. Насамперед розглянемо особливості вимірювання в гуманітарних науках, які мають справу з погано формалізованими (психологічними, соціальними, політичними і под.) феноменами. У таких умовах вимірювання зводиться до процедури *визначення кількісного вираження якостей досліджуваного феномену*. Отже, можна вважати, що вимірювання в гуманітарній сфері часто зводиться до *шкалування*, тобто до представлення числами досліджуваної властивості на основі певних процедурних правил. Це, як правило, особливих труднощів не спричиняє, натомість важко буває знайти достовірні емпіричні індикатори прояву вимірюваних властивостей (наприклад, які можуть бути індикатори міри зацікавленості телеглядачів певною телепередачею?). Процедурні правила полягають у встановленні конвенції (угоди) про відповідність між числовим рядом (шкалою) і властивостями досліджуваних соціальних об'єктів (у нашому прикладі отримане за допомогою індикаторів операціональне визначення міри зацікавленості слугуватиме дослідникові основою для розробки „шкали зацікавленості”). Результатом такого „вимірювання” стають формальні моделі об'єктів, з якими дослідник далі може поводитися за правилами певної математичної системи.

Тут перед науковцем завжди постає необхідність визначити, наскільки обрана ним методика вимірювання відповідає цілям дослідження, чи дає вона змогу перевірити висунуті робочі гіпотези, чи спрямована саме на той аспект об'єкта дослідження, якого стосується гіпотеза. Наприклад, чи вимірює розроблена дослідником шкала „Потреба в суспільно-політичній діяльності” саме цю потребу, а не потребу людини в лідерстві чи її прагнення до досягнення кар'єрного успіху і под.

Звісно, інтуїтивні поняття здаються яснішими з погляду здорового глузду, але вони мало придатні для науки внаслідок їхньої непевності й неоднозначності. Теоретичне поняття, яке не має числових відповідників, як правило, не вважається повноцінним науковим конструктом. Справді, будь-яка формалізована модель бідніша відповідних їй смислових уявлень, але, використовуючи елементи формалізації, дослідник виграє в точності, хоча й досягає цього за рахунок свідомого відволікання від багатьох сторін розглядуваного соціального явища.

Література до теми „Проблема вимірювань у гуманітарних науках”

1. Анализ нечисловой информации в социологических исследованиях. – М.: Наука, 1985. – 221 с. ВА 435999
2. Андреев Э.П., Осипов Г.В. Методы измерения в социологии. – М.: Наука, 1977. – 183 с. ВА 307154
3. Вовк С.Н. Математический эксперимент и научное познание. – К.: Вища школа, 1984. – 195 с.
4. Дейвисон М. Многомерное шкалирование: методы наглядного представления данных. – М.: Финансы и статистика, 1988. – 254 с.
5. Докторов Б.З. О надежности измерений в социологическом исследовании. – Л.: Наука, Л.О., 1979. – 127 с. ВА 332139
6. Кэмпбелл Д. Модели экспериментов в социальной психологии и прикладных исследованиях. – М.: Прогресс, 1980. – 391 с.
7. Логвиненко А.Д. Измерение в психологии: математические основы. – М.: МГУ, 1993. – 480 с.
8. Татарова Г.Г. Методология анализа данных в социологии. – М.: Стратегия, 1998
9. Терехина А.Ю. Многомерный анализ субъективных данных о сходствах или различиях. – М.: ВНИИСИ, 1978. – 68 с.
10. Терехина А.Ю. Анализ данных методами многомерного шкалирования. – М., ВНИИСИ, 1986.
11. Толстова Ю.Н. Что такое анализ социологических данных? Уч. пособие. – М.: ГУУ, 1999.
12. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования (описание, объяснение, понимание социальной реальности). – М.: Добросвет, 1998

2.2. Попередня обробка результатів спостережень і опитувань

Шукаючи оптимальний для свого завдання метод збору фактичних даних, дослідник спершу повинен визначити, яку кількість одиниць дослідження йому треба охопити, щоб отримані дані були репрезентативні (тобто з певною точністю відображали реальний стан речей).

Процедура добору одиниць дослідження починається з визначення генеральної сукупності. **Генеральна сукупність** – це локалізований у просторі й часі об’єкт дослідження (аудиторія конкретного ЗМІ чи телеканалу, електорат усієї країни чи досліджуваного регіону, всі номери досліджуваного видання за певний час тощо). Основними процедурами добору одиниць аналізу є суцільне та несучільне обстеження. Найпоширенішими із несучільних є вибіркве обстеження та обстеження методом основного масиву.

Суцільне обстеження передбачає вивчення всіх елементів генеральної сукупності. Проведення цієї процедури часто буває неможливим через технічні чи фінансові труднощі. *Обстеження методом основного масиву* полягає в дослідженні найбільш істотних, вагомих одиниць (елементів) генеральної сукупності. Таке обстеження використовується, якщо обсяг генеральної сукупності не занадто великий (наприклад, якщо мова йде про трудовий колектив підприємства). Частіше використовується *вибіркве обстеження*, коли з елементів генеральної сукупності певним способом формується **вибіркве сукупність**, яку потім ретельно досліджують. Отримані висновки переносяться на всю генеральну сукупність.

Щоб вибіркве обстеження було репрезентативним, вибірку формують за певними процедурами. Для цього використовують дві основні схеми. Перша схема передбачає випадковий добір достатньо великої кількості елементів з генеральної сукупності. У цьому випадку, згідно із законом великих чисел, закономірності, виявлені під час вивчення вибіркової сукупності, з певною погрішністю можна перенести на всю генеральну сукупність. Вибірка, побудована за такою схемою, називається *ймовірнісною*.

За другою схемою побудови вибірки прагнуть забезпечити відповідність структури вибіркової і генеральної сукупностей за певними цільовими параметрами. Як правило, для цього вибирають стандартні, типові показники: галузь, форма власності, стать, вік, соціальний статус тощо. Далі проводять аналіз вибірки й отримані результати переносять на всю генеральну сукупність. Коректність цієї процедури забезпечується однаковою структурою вихідної й аналізованої сукупностей. Вибірка, побудована за такою схемою, називається відповідно *цільовою, типовою*.

Обидва підходи забезпечують однакові результати щодо надійності. Перша схема універсальна і не потребує систематизації генеральної сукупності, тоді як у другій схемі використовується вже відома інформація, що часто дає змогу зменшити обсяг вибірки.

Є й інші процедури побудови вибіркової сукупності (гніздовий метод; квотна вибірка; не випадкова вибірка; випадкова вибірка; метод нетипових представників; метод „сніжної лавини”; стихійна вибірка; одно- і багатоступінчаста вибірка; районована вибірка (розшарування); систематична вибірка тощо), використовувані для конкретних завдань дослідження.

Після вибору процедури формування вибіркової сукупності настає етап збору даних. Для цього використовують методи статистичного спостереження: документальний, опитування, анкетний. Цей етап дослідження завершується реєстрацією первинних фактичних даних.

Визначення обсягу вибірки. Часто дослідник не має можливості вирішувати питання про обсяг вибірки або через обмеженість наявних у його розпорядженні даних, або через технічні причини.

Якщо ж можна вибирати обсяг вибірки, то насамперед створюють пробну вибірку довільного обсягу. При цьому можна спробувати відразу вгадати потрібний обсяг вибірки, ґрунтуючись на яких-небудь умовах розумності обсягу вибірки (наприклад, можна спробувати 10%- чи 20%-у вибірку). Якщо обсяг цієї вибірки виявиться недостатнім, можна буде згодом доповнити цю вибірку до потрібного обсягу.

Зробивши остаточну вибірку знайденого обсягу, варто обов’язково перевірити, чи збігається її гранична помилка із заданою, тобто чи задовольняються задані вимоги до точності і надійності результатів. Якщо виявиться, що справжня гранична помилка істотно більша заданої (це може статися через нерепрезентативність пробної вибірки), доведеться ще раз повторити процедуру визначення обсягу вибірки вже на основі отриманих даних.

Необхідний обсяг вибірки зростає пропорційно квадрату потрібної точності. А оскільки квадрати чисел при зростанні самих чисел зростають дуже швидко, то високі вимоги до точності можуть призвести до непомірного зростання обсягу вибірки. Тому важливо, щоб вимоги до точності вибіркового дослідження завжди диктувалися цілями і змістом дослідження.

Малі вибірки. Розглянуті прийоми розрахунку помилок вибірки ґрунтуються на доведеному в математиці факті нормальності розподілу вибірових середніх. Однак це справедливо тільки при досить великому обсязі вибірки n . Якщо користатися описаними прийомами при $n < 20$, то можуть виникнути грубі помилки. Вибірki, обсяг яких менше 20–30 одиниць сукупності, називаються малими. Чіткої границі між великою і малою вибірками в загальному випадку вказати неможливо. Вибірka, зроблена із сукупності з невеликим розкидом ознаки, може вважатися великою, тоді як вибірка такого ж обсягу, зроблена з більш різномірної сукупності, виявиться малою. Питання про те, до якої категорії віднести вибірку, вирішується в кожному конкретному випадку. Для розрахунку помилок малих вибірок використовується інший математичний апарат.

Кореляція. Коли говорять, що дві випадкові змінні (ознаки) корелюють, то мають на увазі, що вони якось пов'язані. Кореляційний зв'язок – це така форма причинно-наслідкового зв'язку, коли причина породжує наслідок не однозначно, а лише з певною ймовірністю. Методи встановлення статистичних зв'язків між ознаками явища базуються на принципах:

- спільної появи подій – постійна парна поява ознак А і Б дає підставу припускати, що між ними є зв'язок. Наприклад, якщо хуліганство частіше здійснюється особами, що перебували в нетверезому стані, чим тверезими, то можна припустити, що це правопорушення пов'язане з ознакою „нетверезий стан”.
- коваріації – якщо для двох рядів зміни кількісних даних в одному з них відповідають змінам в іншому, то це дає підставу припустити, що між цими рядами є зв'язок. Наприклад, такий зв'язок спостерігається між збільшенням віку викладачів і зростанням рівня їхньої професійної кваліфікації.

Стандартною мірою зв'язку змінних є *коефіцієнт кореляції* – число, яке може набирати значення від -1 до $+1$. Коефіцієнт кореляції вимірює силу лінійного зв'язку двох випадкових змінних.

Позитивне значення коефіцієнта кореляції означає, що зі зростанням однієї зі змінних інша також збільшується, зі зменшенням однієї з них зменшується й інша. Негативне значення означає, що зі зростанням однієї зі змінних інша зменшується, зі зменшенням однієї з них – інша зростає.

Якщо коефіцієнт кореляції дорівнює нулю, то це означає, що між нашими змінними немає зв'язку. Зазначимо, що навіть коли коефіцієнт кореляції дорівнює 1 а, отже, наші змінні функціонально пов'язані (лінійно), все одно нічого не можна сказати про причинно-наслідковий зв'язок між ними. Низький коефіцієнт кореляції (наприклад, $+0,1$) свідчить, що зв'язок між двома змінними слабкий або його майже немає. Високий коефіцієнт кореляції (наприклад, $-0,7$) свідчить, що залежна змінна буде помітно змінюватися (в середньому), якщо буде змінюватися незалежна змінна.

Матриця даних. На етапі обробки з первинної фактологічної інформації створюють матрицю даних, придатну для подальшого аналізу (зокрема, статистичного). Для цього зібрані матеріали треба попередньо певним чином структурувати й записати.

Логіку подібної процедури можна уявити на прикладі обробки анкет. Так, під час дослідження опитано 1000 респондентів, кожному з яких задано по 100 запитань. Отже, дослідник одержить приблизно 100000 одиниць інформації, які треба проаналізувати. Результати опитування на основі спеціальних правил (так званих схем кодування) вносять у кодувальну таблицю. Такий процес називають формуванням матриці даних. Цей етап є обов'язковим, особливо якщо передбачається комп'ютерна обробка даних за допомогою спеціального програмного забезпечення.

Формування матриці даних. Отримані у процесі емпіричного дослідження дані впорядковують за певними правилами – будують так звану *матрицю даних*. Як правило, матриця даних – це таблиця, яка складається з певної кількості рядків і стовпчиків. Кожна одиниця аналізу (наприклад, анкета) має свій рядок, а кожна змінна (запитання в анкеті) – свій стовпчик (у нашому прикладі таблиця матиме 100 стовпчиків і 1000 рядків: кожному рядку відповідає конкретна анкета, а кожному стовпчику – певне запитання). Така схема запису дає можливість використовувати статистичні процедури аналізу.

Розрізняють *якісні* і *кількісні дані*. При опитуванні якісні дані (змінні) отримують у відкритих запитаннях анкети, а кількісні – у закритих (нагадаємо, що на відкрите запитання респондент відповідає у вільній формі, а на закриті питання він має вибрати один із запропонованих варіантів відповіді). Якісні (описові) змінні мають символічні значення (слова чи коди) і не підлягають прямому кількісному виразу та арифметичним діям над ними. Такими змінними є також

національність, професія, стать та інші. Кількісні змінні виражаються числами – зарплата, тираж, вага тощо.

Отже, матриця даних має таку форму (табл. 3).

Таблиця 3.

Структура матриці даних					
Одиниці аналізу	Змінні				
	1	2	...	M – 1	M
1	X ₁₁	X ₁₂	...	X _{1 m-1}	X _{1 m}
2	X ₂₁	X ₂₂	...	X _{2 m-1}	X _{2 m}
...			...		
N – 1	X _{n-1 1}	X _{n-1 2}	...	X _{n-1 m-1}	X _{n-1 m}
N	X _{n 1}	X _{n 2}	...	X _{n m-1}	X _{n m}

Формуючи матрицю даних, треба дотримувати таких методичних принципів: порівнюваність; повнота; комплексність.

Принцип порівнюваності – умови обстеження всіх одиниць аналізу мають бути однаковими (тобто під час опитування всі респонденти відповідають на ті самі запитання, що стосуються одного періоду часу та місця, у тій самій послідовності; у спостереженні використовується однакова структура записів; під час контент-аналізу документів використовуються єдині схеми кодування смислових одиниць тексту).

Принцип повноти – для кожної одиниці аналізу і кожної змінної має існувати лише один прояв ознаки. Змінна може мати лише взаємовиключні значення, що охоплюють усі можливі її прояви. Це твердження не таке очевидне, як може здаватися, наприклад, при кодуванні відповідей на різноманітні запитання анкети, не кажучи вже про аналіз документів і спостереження. Однак формально цієї вимоги можна дотриматися, користуючись спеціальними процедурами.

Принцип комплексності – не має бути порожніх клітинок у матриці даних. Однак у процесі збору даних майже завжди буває так, що якоїсь частини інформації немає. Таке може статися через різні причини: або респондент не хоче відповідати на якесь запитання анкети, або він просто не знає відповіді на це запитання, або запитання його не цікавить. Часто цю вимогу можна виконати, включивши до складу змінної позицію типу „не знаю”, „немає відповіді” чи подібні. Вони позначаються під час кодування як „пропущені дані” (missing values).

Процес формування матриці даних складається з таких етапів:

- формулювання плану кодування – докладний опис процедур розрахунку значень змінних на основі зібраних даних; він містить самі значення і відповідні їм коди;
- перекодування зібраної інформації в матрицю даних на основі плану кодування;
- занесення закодованих даних у комп'ютер (створення файлу даних) для подальшого аналізу на основі стандартних статистичних програм.

Для ілюстрації основних процедур розглянемо приклад обробки анкети. Пропонована анкета являє собою адаптований фрагмент реальної анкети, яку використовували в межах навчального дослідження „Студент і політика” на факультеті соціології Санкт-Петербурзького державного університету [12]. Запитання були підібрані так, щоб продемонструвати основні процедури, за допомогою яких створюється матриця даних у реальних умовах.

Фрагмент анкети навчального дослідження

Спочатку ми хотіли б поставити Вам два загальних запитання про умови Вашого життя					
1. Наскільки Ви задоволені Вашими житловими умовами?	Цілком задоволений	Скоріше задоволений	Чимось задоволений, чимось не задоволений	Скоріше не задоволений	Цілком не задоволений
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Обробляючи відповіді на відкриті запитання, можна також використовувати поняття „якісна” змінна. За її значення можна взяти будь-який набір символів (наприклад, кілька слів), який містить певне число елементів (літер і пробілів). Для нашого випадку достатньо мати двадцять п’ять таких символів.

Є також труднощі, пов’язані з кодуванням відповідей на такі закриті запитання, коли респондентові дають можливість вибрати не одну, а кілька відповідей (багатоваріантне запитання). У нашому прикладі це запитання 4. У таких випадках кодування виконується одним із двох методів – або методом дихотомічних змінних, або методом категоріальних змінних.

Метод дихотомічних змінних дає змогу одержати таку кількість змінних, скільки є можливих варіантів відповіді. Усі варіанти відповідей можуть набирати лише два значення: або „нуль”, або „одиниця”. Якщо респондент обрав цей варіант відповіді, ставиться „одиниця”, якщо не обрав – „нуль”. Це простий і надійний метод кодування відповідей на різноманітні запитання. Результати кодування відповідей на запитання 4 цим методом наведено в табл. 5.

Таблиця 5.

Кодування методом дихотомічних змінних

№ анкет и	Запитання 4							
	var4 a	var4 b	var4 c	var4 d	var4 e	var4f	var4 g	var4 h
1	0	1	0	0	0	0	0	0
2	0	1	0	1	1	0	0	0
3	0	0	1	0	0	1	0	0
4	0	0	0	0	1	0	0	0
5	1	0	0	0	0	0	0	0

Метод категоріальних змінних дає змогу оцінити, насамперед, максимальне число обраних можливих варіантів відповіді. У нашому випадку воно дорівнює трьом (друга анкета). У результаті одержуємо три змінні, котрі також мають однакову структуру, містять коди для всіх можливих варіантів відповідей на різноманітні запитання і, крім того, спеціальний код для відсутніх даних. Докладний опис цього методу ми не наводимо, оскільки цей метод не такий простий, як попередній, і до того ж не все програмне забезпечення підтримує таку схему кодування.

Перекодування зібраної інформації в матрицю даних. Складемо схему кодування для нашого прикладу. Відкритому запитанню відповідає якісна „рядкова” змінна, для кодування відповіді на багатоваріантне запитання обрано метод дихотомічних змінних.

Схема кодування варіантів відповідей навчальної анкети

0. Номер анкети:

а) змінна: var0.

б) коди: число, рівне ідентифікаційному номеру анкети

1. Наскільки Ви задоволені Вашими житловими умовами?

а) змінна: var1;

б) коди:

1 – цілком задоволений;

2 – скоріше задоволений;

3 – чимось задоволений, чимось не задоволений;

4 – скоріше не задоволений;

5 – цілком не задоволений;

6 – немає відповіді.

2. Якою мірою Ви задоволені Вашим матеріальним становищем?

а) змінна: var2;

б) коди:

1 – цілком задоволений;

2 – скоріше задоволений;

3 – чимось задоволений, чимось не задоволений;

4 – скоріше не задоволений;

5 – цілком не задоволений;

6 – немає відповіді.

3. Які політичні питання Вас особливо цікавлять?

а) змінна: var3;

б) коди: набір символів (не більше 25).

4. Життя кожної людини може різко змінитися під впливом непередбачених обставин. Як Ви думаєте, що загрожує Вам особисто найбільшою мірою?

4а) забруднення довкілля:

а) змінна: var4a;

б) коди:

0 – не загрожує,

1 – загрожує;

4б) злочинність:

а) змінна: var4b;

б) коди:

0 – не загрожує,

1 – загрожує;

4с) загроза стабільності суспільства:

а) змінна: var4c;

б) коди:

0 – не загрожує,

1 – загрожує;

4д) хвороба:

а) змінна: var4d;

б) коди:

0 – не загрожує,

1 – загрожує;

4е) безробіття:

а) змінна: var4e;

б) коди:

0 – не загрожує,

1 – загрожує;

4ф) СНІД:

а) змінна: var4f;

б) коди:

0 – не загрожує,

1 – загрожує;

4г) економічна криза:

а) змінна: var4g;

б) коди:

0 – не загрожує,

1 – загрожує;

4h) національний радикалізм:

а) змінна: var4h;

б) коди:

0 – не загрожує,

1 – загрожує.

Зверніть увагу на наявність серед варіантів відповідей позиції „немає відповіді” і відсутність аналогічної позиції серед змінних багатоваріантного запитання. Це означає, що перед респондентом стоїть альтернатива: позначити потрібну відповідь хрестиком, якщо ця проблема його хвилює, або проігнорувати запитання і перейти до наступного.

На основі описаної схеми кодування варіантів відповідей формується остаточна матриця даних.

Створення файлу даних. Створення файлу даних (електронного аналога матриці даних), тобто перенесення даних у комп'ютер, є суто технічним, але надзвичайно трудомістким етапом. Електронна форма матриці даних потрібна для подальшого аналізу за допомогою спеціальних комп'ютерних програм.

Необхідною умовою успішності аналізу є чітке розуміння дослідником особливостей структури отриманих даних. Кожна змінна, що увійшла в матрицю даних, відповідає якій-небудь характеристиці предмета дослідження, має деякі формальні властивості, і її можна віднести до якогось із різновидів *шкал виміру*.

Основні типи шкал і операції над змінними у них. У спеціальній літературі пропонуються класифікації шкал за різними ознаками. В основі більшості використовуваних класифікацій лежить підхід Р. Стівенса, згідно з яким за рівнем вимірів розрізняють *номінальну, порядкову, інтервальну шкали і шкалу відносин*.

Для ілюстрації різниці між типами шкал розглянемо такий приклад. Припустимо, що у процесі опитування ми хочемо одержати інформацію про вік респондента. Залежно від рівня операціоналізації поняття „вік” ми можемо одержати різні види вимірів, які, відповідно, належатимуть різним шкалам.

Приклад 1. У якому Ви віці?

1. У працездатному.
2. У непрацездатному.

Ми сформулювали закрите запитання із запропонованими варіантами відповіді. Формулювання варіантів відповіді (прояв змінної) має суто логічний характер. Коди, які ми припишемо різним варіантам відповіді, не матимуть ніякого емпіричного смислу (можна першому варіанту приписати 0, а другому 1, а можна зробити і навпаки – ніякого „фізичного смислу” в даному випадку 0 і 1 не несуть). Нам треба описати всього лише подібність чи розходження між об'єктами. Така змінна (і відповідна шкала) називається *номінальною*. Якщо вона характеризується всього двома проявами, то говорять про дихотомічну змінну.

Запитання про вік респондентів можна сформулювати й інакше (до речі, саме так найчастіше і роблять для операціоналізації соціальної характеристики „вік”).

Приклад 2. Ваш вік?

1. До 18 років.
2. Від 19 до 35 років.
3. Від 35 до 65 років.
4. Більше 65 років.

У відповідях на поставлене запитання приписані об'єкту числа вже мають певний емпіричний смисл. Вони віддзеркалюють відносини порядку. Об'єкти можна впорядкувати за проявами такої змінної. Такі змінні, коди яких відбивають емпіричні відносини порядку, називаються *порядковими (або ординальними чи ранговими)*. Відповідно, й шкала називається *порядковою чи ранговою*.

Запитання про вік можна сформулювати й так:

Приклад 3. Рік Вашого народження? () рік. Поставте відповідне значення в круглій дужки.

Це приклад *інтервальної* змінної. Для виміру ознаки використовується фактично поняття „час”. Можна змінювати масштаб виміру (застосовувати інші одиниці виміру часу), а також положення точки відліку (теоретично можна використати будь-яку систему літочислення). Емпірично осмисленою стає різниця між значеннями змінної. Відповідна шкала називається *інтервальною*.

Однак у реальних дослідженнях таке формулювання запитання про вік опитуваних практично не використовується. Кращою є така форма.

Приклад 4. Ваш вік? () років. Поставте відповідне значення в круглій дужки.

Тут уже введено природну точку відліку, яка є емпірично осмисленою. Це класичний приклад *шкали відносин*. Цей варіант виміру для визначення віку опитуваного є оптимальним, тому що тут використано максимально можливий рівень виміру.

Отже, у *номінальній шкалі (чи шкалі найменувань)* досліджувані об'єкти лише класифікуються, розбиваються на взаємовиключні і вичерпні класи. Не існує об'єктів, які не належать до жодного класу, і не існує ситуації, в якій об'єкт належить водночас до кількох класів. Наприклад, змінна, яка характеризує стать респондента: юридично (не чіпатимемо тут фізіологію) людина може бути

або чоловіком, або жінкою; не можна водночас бути і чоловіком, і жінкою, а також не можна бути ні чоловіком, ні жінкою. Кожному класу таких об'єктів дається найменування й числове позначення. Приписування чисел у цьому випадку має суто символічний, умовний характер, виконує тільки одну функцію – функцію розмежування об'єктів. Об'єктам одного класу має відповідати одне й те саме число, а об'єктам різних класів – різні числа, а отже, номінальна шкала задає деяку класифікацію вихідних об'єктів.

Рангова (порядкова, ординальна) шкала крім розмежування об'єктів передбачає можливість їхнього впорядкування. Таку шкалу одержують, якщо при вимірюванні моделюються не лише емпіричні відносини рівності і нерівності між досліджуваними об'єктами, а й відносини типу „більше ніж”, „краще ніж”. Порядкова шкала задає деяку класифікацію і встановлює певний порядок між класами.

Інтервальна шкала, на відміну від рангової, містить інформацію не лише про те, що в об'єкта А яка-небудь ознака виражена сильніше, ніж в об'єкта В, а й про те, наскільки ця ознака виражена сильніше в об'єкта А порівняно з об'єктом В. Це означає, що в інтервальній шкалі до відносин рівності і порядку додається порівняння проявів ознак різних об'єктів. Завдяки тому, що різниця значень емпірично осмислена як різниця між проявами ознак, тут уже припустимі всі традиційні операції з числами. Однак інтервальна шкала не забезпечує найвищий рівень виміру, тому що не має чітко зафіксованої точки відліку.

Шкала відносин припускає наявність абсолютної точки відліку, тобто емпірично осмисленого нуля. Поряд з еквівалентністю об'єктів (номінальна шкала), впорядкуванням їх і різницею між різними парами об'єктів (рангова й інтервальна шкали) у цьому випадку припустимо говорити про відносини значень. Стає допустимим застосування всіх математичних операцій. Наприклад, для подібних вимірів висловлювання виду „значення А у два рази більше значення В” мають реальний сенс.

На практиці розходження властивостей інтервальних шкал і шкал відносин для більшості статистичних досліджень зазвичай не виділяють, а ці два типи шкал часто поєднують в один, що називається *метричною шкалою*. Особливістю метричних шкал є наявність одиниці виміру і допустимість арифметичних операцій.

Виміри в гуманітарних науках принципово відрізняються від вимірів у природничих і технічних науках. У гуманітарних вимірах, як правило, немає такого звичного поняття, як „одиниця виміру”. Отже, виміри в гуманітарних науках є переважно номінальними чи ранговими.

Номінальні змінні належать до якісних змінних, оскільки їхнє значення відбиває якісно різні прояви досліджуваних властивостей. Інтервальні шкали і шкали відносин належать до кількісних шкал, тому що в них припустиме виконання „всіх” операцій над числами. Рангова шкала в цьому контексті займає проміжне положення.

Журналісти працюють переважно з якісними даними. Розходження рівнів виміру будь-якої категорії (якості) можна проілюструвати простим прикладом. Якщо поділити людей тільки на задоволених чи не задоволених своєю роботою, то тим самим одержимо номінальну шкалу виміру задоволення роботою. Якщо можна встановити ступінь задоволеності, то використовується рангова шкала. Якщо фіксується, наскільки задоволеність однієї особи більша задоволеності іншої, то це інтервальна шкала виміру задоволення роботою. Шкали розрізняються не лише своїми математичними властивостями, а й застосуванням різних методів аналізу даних до вимірюваних змінних.

Допустимі статистичні процедури для різних типів шкал. Після того як тип змінних, які ввійшли у матрицю даних, визначено, виникає природне запитання: які статистичні операції над ними можна виконувати? Використання яких математичних і статистичних методів припустиме й емпірично осмислене при даному рівні виміру? Коректними вважаються лише ті процедури, які не змінюють смисл статистичних висловлювань. Тому розрахунок, наприклад, значення середньої арифметичної для номінальної змінної є неможливою статистичною процедурою.

Аналіз даних і різні типи статистичних процедур. Отже, вихідна матриця даних сформована. Необхідні попередні перетворення виконано. Загальний характер взаємозалежностей змінних попередньо визначено у межах висунутих гіпотез. Тепер, проаналізувавши дані, отримані під час емпіричних досліджень, необхідно перевірити, якою мірою гіпотези відповідають реальності, тобто наскільки закономірними або ж випадковими є отримані висновки.

Дуже рідко зібрану інформацію обробляють вручну. Як правило, для аналізу даних використовують універсальні статистичні комп'ютерні програми.

Існує багато різноманітних програмних засобів, що їх можна використовувати в журналістикознавчих дослідженнях. Одна з найбільш популярних програм, яка із самого початку була створена з орієнтацією на використання в гуманітарних науках і в маркетингових дослідженнях, – це програма SPSS (первинна назва „Statistikal Package for the Social Sciences”). Нині вона має зручний графічний інтерфейс і розрахована на обробку інформації в усіх галузях, які застосовують статистичний аналіз. Пакет містить багато необхідних статистичних процедур – від базових, пов'язаних із вивченням найпоширеніших розподілів, до складних (одно- й багатомірних) – факторного, регресійного й кластерного аналізу. Тут можна створювати наочні й інформативні звіти, використовуючи всілякі графічні і табличні форми. Тому SPSS займає провідне місце серед програм статистичного аналізу даних і є своєрідним стандартом у гуманітарних науках.

Аналіз даних, який проводиться з метою перевірки робочих гіпотез, становить складний і відповідальний етап. У результаті аналізу отриманих даних гіпотези або приймаються, або відкидаються. Аналіз даних (поряд із використанням спеціальних знань) передбачає насамперед чіткість робочих гіпотез дослідника. Без цього дослідження перетворюється в хаотичний процес. Застосування навіть найсучасніших методів не в змозі саме по собі привести до теоретично змістовних результатів.

Аналіз даних полягає, як правило, в застосуванні статистичних процедур, зокрема на базі сучасних комп'ютерних технологій і програмного забезпечення. За допомогою спеціальних методів та відповідних критеріїв можна перевірити, підтверджуються чи не підтверджуються висунуті гіпотези. Для цих цілей використовується безліч різноманітних методів (за умови можливості їх застосування до певного виду досліджуваних змінних):

- *частотний аналіз* – для визначення розподілу варіантів змінної в сукупності та обчислень основних (серед можливих) статистичних характеристик.
- *дисперсійний аналіз* – для виявлення впливу окремих, незалежних факторів на досліджувану ознаку;
- *кластерний аналіз* – для класифікації багатовимірних об'єктів і ознак, які їх описують;
- *логарифмічний лінійний аналіз* – для статистичної перевірки гіпотези про систему одночасних парних і множинних взаємозв'язків у групі ознак;
- *причинний аналіз* – для моделювання причинових відносин між ознаками за допомогою систем статистичних рівнянь;
- *регресійний аналіз* – для дослідження виду (форми) зв'язку між залежними і незалежними змінними та прогнозування однієї (залежної) змінної за значеннями іншої (незалежної);
- *факторний аналіз* – для одержання узагальненої інформації про структуру зв'язку між спостережуваними ознаками досліджуваного об'єкта на основі виділення прихованих факторів;
- *кореляційний аналіз* – для виявлення взаємозв'язку між змінними та оцінювання сили (тісноти) цього зв'язку: виникають чи ні узгоджені зміни середнього значення залежної ознаки в разі змінювання незалежної.

Зібрані дані самі собою не несуть інформації про об'єкт: ніякий комп'ютер і ніяка програма не можуть видати теоретично цікавий результат, якщо в основі аналізу не лежить якась осмислена концепція. Статистичні моделі і методи є потужним засобом оцінювання достовірності, точності і надійності отриманих результатів на основі зібраного емпіричного матеріалу. Проте статистика сама по собі не може робити змістовні висновки про залежності між досліджуваними соціальними характеристиками, якщо цих залежностей немає (у більш-менш виразній формі) у висунутих гіпотезах.

З матеріалів цього параграфа можна зробити висновок, що журналістові навряд чи під силу самостійно провести повноцінну статистичну обробку даних – для цього потрібна спеціальна професійна підготовка. Тому тим журналістам, у чиїх роботах є значний масив емпіричних даних, імовірно, не уникнути необхідності звернутися по допомогу до фахівців з математичної статистики. При цьому дуже бажано, щоб дослідник мав уявлення про основні статистичні поняття, які доведеться використовувати у своїй роботі.

Література до теми „Попередня обробка результатів спостережень і опитувань”

1. Арапов М.В., Херц М.М. Математические методы в исторической лингвистике. – М.: Наука, 1974. – 167 с. ВА 245534
2. Артемьева Е.Ю., Мартынов Е.М. Вероятностные методы в психологии. – М.: МГУ, 1975. – 206 с. ВА 263355
3. Бьюль А., Цёфель П. SPSS: искусство обработки информации. Анализ статистических данных и восстановление скрытых закономерностей / Пер. с немецкого. – К., 2000. – 600 с.
4. Гласс Дж., Стэнли Дж. Статистические методы в педагогике и психологии. – М.: Прогресс, 1976. – 496 с.
5. ГОСТ Р 50779.0-95 „Статистические методы. Основные положения”
6. Дюран Б., Оделл П. Кластерный анализ. – М.: Статистика, 1977. – 128 с. ВА 297262
7. Иберла К. Факторный анализ. – М.: Статистика, 1980. – 398 с.
8. Математические методы в социологическом исследовании. – М.: Наука, 1981.
9. Паповян С.С. Математические методы в социальной психологии. – М., 1983.
10. Пухначов Ю.В., Попов Ю.П. Математика без формул. – М.: АО „Столетие”, 1995. – 512 с.
11. Репин С.В., Шеин С.А. Математические методы обработки статистической информации с помощью ЭВМ: Пособие для исследователей гуманитарных специальностей. – М., 1990.
12. Сибирев В.А. Введение в анализ социологических данных. – СПб.: СПбГУ, 1999.
13. Смит М. Основы статистической методологии. Выпуск первый. Роль статистического метода в научном исследовании. Важнейшие приемы статистического измерения. Изд. второе. Пересмотренное и дополненное. – М.: Госиздат, 1964. – 245 с.
14. Статистические методы анализа в социологических исследованиях. – М.: Наука, 1979. – 319 с. ВА 339929
15. Ядов В. А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. – Самара, 1995.

2.3. Прогнозування

Якщо дослідник прагне передбачати розвиток тих чи інших подій, він може скористатися методом соціального прогнозування. Соціальне прогнозування виходить із принципу діалектичного детермінізму явищ майбутнього. Цей принцип передбачає, що необхідність „пробиває собі дорогу” крізь випадковості. Тому до соціальних явищ майбутнього можна застосовувати ймовірнісний підхід з урахуванням широкого набору можливих варіантів [6]. Прогнозування розраховане на ймовірнісний опис можливого і бажаного. При цьому будь-який прогноз потребує попередньої інформації про досліджувані соціальні явища.

До основних типів прогнозів належать:

- пошукові (дослідницькі, генетичні, трендові, експлоративні) – розвиток явищ прогнозується шляхом умовного продовження в майбутнє минулих і нинішніх тенденцій цього розвитку. Такі прогнози відповідають на запитання: у якому напрямі йде розвиток; що ймовірніше за все відбудеться в майбутньому за умови збереження існуючих тенденцій;
- нормативні, коли прогнозується, як досягти бажаного на основі заздалегідь визначених норм, ідеалів чи цілей.

Крім цих основних типів соціального прогнозування, є ще підтипи: проектні, організаційні, програмні, планові тощо.

Науковим інструментарієм соціального прогнозування є: 1) опитування експертів, 2) прогностичне моделювання, 3) проста і складна екстраполяція.

Обираючи метод прогнозування, дослідник має спочатку оцінити наявні відомості про об’єкт і прикинути основну тенденцію. Потім можна вирішити, який спосіб прогнозування використовувати.

Моделі прогнозування за допомогою часових рядів. Дані спостережень оцінюють на предмет виявлення тренда (тенденції до зростання, стабільності чи спаду). Передбачається, що на підставі минулих тенденцій / змін можна спрогнозувати майбутні. Необхідно виділити основний тренд, згладжуючи всі сезонні, циклічні та випадкові коливання (статистичний шум). Для цього часто використовують усереднені дані. Є такі різновиди:

- найпростіший метод: базою для прогнозу є дані попереднього періоду. Метод застосовується лише в тому випадку, коли тренд рівний, без піків і провалів;

- ковзне середнє: враховуються дані за останні X періодів. Кожного наступного періоду діапазон даних поновлюється – „сковзає”. Іншими словами, якщо є дані за 8 періодів і до них додаються свіжі відомості, то всього періодів виходить 9. Середнє значення розраховують для останніх 8-ми періодів, при цьому перший період (період 1) відкидається. Як правило, число враховуваних періодів дорівнює саме восьми „найближчим минулим періодам”;
- експонентне згладжування: це „зважене” ковзне середнє. Чим урахований період ближчий до нинішнього моменту, тим більше його значення для прогнозу, тим більший ваговий коефіцієнт йому надається. Передбачається, що дані за останні періоди є точнішими індикаторами майбутніх тенденцій. Оскільки алгоритм методу досить складний, розрахунок, як правило, ведеться за допомогою статистичних програм;
- аналіз динамічних рядів: це виявлення тренда в наборі даних з використанням простого регресійного аналізу (кількісні дані про досліджуваний об’єкт залежно від часу). Орієнтований на використання комп’ютерних статистичних програм;
- метод Бокса-Дженкінса. Якщо тенденції мають циклічний характер, тоді більшість із перерахованих вище методів не підходять, оскільки не враховують ці цикли. Тоді застосовують алгоритм Бокса-Дженкінса – спеціальний статистичний метод, що реалізується на комп’ютері. Його головний недолік у тому, що треба мати кількісні характеристики об’єкта за 45 періодів. Завдяки такій кількості даних алгоритм дає змогу виявити циклічність, якщо вона властива трендам.

Причинно-наслідкові моделі. Створюючи причинно-наслідкові моделі, поведінку об’єкта розглядають не просто в часі, а з урахуванням зміни однієї чи кількох змінних. Різновиди є такі:

- барометричний метод: власники дитячого журналу можуть вважати, що тираж залежить, наприклад, від рівня народжуваності (а чи справді?). Тоді необхідно зібрати дані про народжуваність за кілька років і проаналізувати, чи існує кореляція кількості народжених з даними про тиражі журналу. Недолік полягає в тому, що „найголовніша залежність” не завжди очевидна. Проте цей метод корисний для пояснення деяких тенденцій і навіть для перевірки прогнозів, складених за допомогою часових рядів чи оцінок експертів;
- дослідження намірів респондентів. Якщо регулярно досліджувати наміри, наприклад, виборців, то можна побудувати графік залежності між їхніми намірами, висловленими під час опитувань, і реальними цифрами голосування за той самий період. Далі, використовуючи графіки і найпростіший аналіз кореляції, можна буде визначити кількісну погрішність прогнозів, зроблених на підставі опитувань виборців. Знаючи цю величину, можна точніше оцінити, якою мірою реалізуються наміри виборців. Іншими словами, оцінка результатів минулих досліджень дає ваговий коефіцієнт для майбутніх опитувань;
- причинова регресія – найпопулярніша причинно-наслідкова модель прогнозування. Поведінку об’єкта дослідження співвідносять із кількома незалежними змінними. Послідовність визначення множинної регресії:
 1. визначають (на основі аналізу літературних даних або з власних попередніх досліджень) причинові незалежні змінні;
 2. збирають дані для часових рядів (це інформація, що відповідає різним моментам часу) і структурні дані (одномоментні, одноразові дані про стан об’єкта);
 3. визначають тип залежності між певною характеристикою об’єкта дослідження і незалежними змінними: лінійний (пряма лінія) чи криволінійний (з кількома піками і провалами);
 4. кожна зі змінних по-різному впливає на поведінку об’єкта дослідження. Тому проводять аналіз регресії у стандартних статистичних пакетах (*SPSS*, *Minitab* і інших) і визначають коефіцієнти кореляції (вага, вплив кожної змінної) і відсоток точності. Високої точності прогнозу не можна досягти доти, доки не визначено всі змінні (фактори), які впливають на досліджувану характеристику об’єкта;
 5. кроки 1–4 повторюють, якщо виявляють іще якусь нову незалежну змінну. Це роблять доти, доки рівень множинної детермінації не досягне хоча б 70% (це означатиме, що знайдені причинові змінні детермінують поведінку об’єкта не менше, ніж на 70%);
- економетричні моделі – математичні аналоги, в яких використовуються статистичні прийоми, схожі з множинною регресією, тільки складніші (*AID*, факторний аналіз та ін.).

Причинова регресія, яка враховує багато змінних, вважається найбільш корисною. Проте варто використовувати кілька методів, а не обмежуватися якимсь одним.

Література до теми „Прогнозування”

1. Борецкий Р.А. Журналистская информация и социальное управление / Проблемы информации в печати. – М.: Мысль, 1971. – 310 с. ВА 159548
2. Игнатьева О.А. Основы прогнозирования. – М.: Знание, 1982. – 16 с.
3. Мезенцев М. Т. Публицистический прогноз. – Ростов н/Д., 1983. – 130 с.
4. Плотинский Ю.М. Математическое моделирование динамики социальных процессов: Учебное пособие. – М., 1992.
5. Пригожин И., Стенгерс И. Порядок из хаоса. Новый диалог человека с природой. – М.: Эдиториал УРСС, 2000
6. Прогнозирование в социологических исследованиях. Методологические проблемы / Отв. ред. И.В. Бестужев-Лада. – М., 1978
7. Сидельников Ю. Теория и организация экспертного прогнозирования. – М., 1990.
8. Хогвуд Б., Ганн Л.: Политическое прогнозирование // Вестник московского университета. Серия „Социально-политические исследования”. – 1994. – №6. – С. 51-63.
9. Бестужев-Лада И.В. Перспективы трансформации России: экспертный сценарно-прогностический мониторинг. – М., 1998.

2.4. Оцінювання ефективності рекламних і PR-кампаній

Дисертант Г. досліджував прийоми навіювання у передвиборчій рекламі партії „Яблуко”. Він зробив висновок, що реклама саме цієї партії була найефективнішою. У чому ж полягала ця ефективність? На думку автора, ефективність визначалася тим, що рекламні ролики „Яблука” були якісними та й кількісно переважали на телебаченні інші партійні реклами. Логічно припустити, що партія з найефективнішими прийомами навіювання і більшою кількістю партійної реклами отримує більшу кількість голосів виборців-телеглядачів. Такий перебіг подій і став би найвагомішим доказом ефективності рекламної кампанії. Але автор узагалі не розглядав зв'язок між цими змінними. А шкода, бо хотілося б дізнатися, що він думає про те, чому партія „Яблуко” з її „якісною партійною рекламою” отримала дуже мало голосів виборців і не потрапила до парламенту.

Як оцінити ефективність рекламних і PR-кампаній? Мабуть, варто виходити із загального тлумачення *ефективності*, як *ступеня досягнення поставлених цілей*. Тоді у сфері комунікації ефективність рекламного повідомлення визначатиметься не суб'єктивними уявленнями дослідника про якість цього повідомлення, а реакцією сприймачів на це повідомлення.

Різновиди маркетингових досліджень. Солідні рекламні компанії на різних етапах розробки і впровадження створюваного рекламного продукту неодмінно проводять спеціальні маркетингові дослідження, оцінюючи сприйняття реклами цільовою аудиторією. Дослідження ефективності рекламної діяльності передбачає такі напрями:

- дослідження популярності окремих рекламних засобів (носіїв реклами) серед різних цільових аудиторій шляхом визначення рейтингу окремих радіо- чи телепередач, тих чи інших друкованих видань тощо;
- дослідження ефективності рекламної політики певної фірми (партії, громадської організації, ЗМІ) за ступенем поінформованості цільової аудиторії про товари фірми (про партійних чи громадських діячів, про переваги даного ЗМІ) до і після проведення рекламної кампанії;
- порівняльні дослідження ефективності конкретних рекламних кампаній шляхом вивчення реакції цільової аудиторії;
- оцінювання ефекту від спільного використання для рекламних цілей кількох засобів масової комунікації;
- дослідження ринку рекламних послуг для виявлення найбільш кваліфікованих розробників реклами.

Маркетингові дослідження передбачають тестування рекламних повідомлень як на стадії розробки (pre-test – попереднє тестування), так і після проведення рекламної кампанії (post-test – прикінцеве тестування).

Попередні тестування – це дослідження реакції споживачів на пропоновану рекламну продукцію, виявлення позитивних і негативних оцінок, визначення того, наскільки реклама

відповідає основній ідеї, наскільки вона переконлива для споживачів. За результатами пре-тестів уносять необхідні корективи в рекламну продукцію до початку її розміщення. При попередньому тестуванні перевіряються такі основні характеристики рекламного повідомлення:

- *увага*: скільки людей пам'ятають, що вони бачили досліджувану рекламу;
- *ідентифікація*: наскільки пов'язаний об'єкт реклами з маркою фірми-рекламодавця;
- *зрозумілість*: чи доступний пересічному реципієнтові смисл, що його автори хотіли передати у своїй рекламі;
- *надійність*: чи достатньо аргументації є в рекламі; чи може реципієнт довіряти тому, в чому його запевняють;
- *сугестивність*: чи пробуджує підтекст (прихований зміст рекламного повідомлення, неявні символи) сприятливі для товару асоціації;
- „*позитивний інтерес*”: чи викликає рекламне повідомлення інтерес, достатній, щоб схилити реципієнта до відповідних дій щодо об'єкта реклами (придбання рекламованого товару, голосування за рекламовану партію, підписку на дане ЗМІ).

Під час попереднього тестування використовують такі методи:

- тестування за принципом рекламних проспектів. Готується кілька варіантів рекламних проспектів (або добірок теле- чи радіо-реклами), які містять різні версії рекламного повідомлення. Для перевірки того, як сприйнято (зрозуміло, ідентифіковано) рекламне повідомлення, опитування проводиться відразу після його прочитання (проглядання, прослуховування), а також через 24 і 48 годин. Недолік: рекламні оголошення подаються у штучній добірці, а не так, як у реальності;
- „пробний випуск” – це спроба усунути момент штучності, наявний у попередньому методі. Рекламні оголошення поміщають у справжнє видання (газету, телепрограму тощо), а потім опитують різні групи реципієнтів. Недолік: дуже коштовний метод.

Прикінцеві тестування (post-test) – це тести ефективності рекламного повідомлення, призначені для аналізу того, чи досягла реклама поставленої мети. У процесі рекламних пост-тестів вивчаються такі параметри: *популярність, упізнаваність, іміджеві характеристики* рекламованого об'єкта тощо. Використовують дві групи пост-тестів: *прямі виміри і проміжні виміри*.

Проміжні виміри дають змогу визначити ефективність впливу реклами *на пізнавальні й емоційні реакції реципієнта*: залучення уваги, збудження інтересу до об'єкта реклами, створення привабливого іміджу цього об'єкта, довіри до нього, запам'ятовування рекламних аргументів. Тобто проміжні виміри дають змогу визначити, наскільки успішно донесено до реципієнта інформацію про об'єкт і чи сформувалося в реципієнта позитивне ставлення і прихильність до цього об'єкта.

Під час прямих вимірів перевіряється поведінкова реакція реципієнтів на рекламу. Прямі виміри дають змогу визначити, наскільки ефективно реклама впливає *на дії реципієнта* (тобто на обсяги купівлі рекламованого товару чи на результати голосування за рекламовану партію).

Отже, можна сказати, що *проміжні виміри дають уявлення про якісні характеристики рекламного повідомлення, тобто оцінюють рекламне повідомлення як виріб мистецтва, а прямі виміри дають інформацію про ступінь досягнення поставленої мети*.

Звісно, тут мова йде про комерційну рекламу, мета якої, як правило, прагматична – збільшення доходів виробника товару (у випадку торгової реклами), або завоювання більшої кількості місць у парламенті (у випадку політичної реклами). Що стосується так званої соціальної реклами, то саме тут першочергову роль відіграє мистецька якість рекламного повідомлення, його вплив на свідомість та емоції аудиторії. Хоча й соціальна реклама має на меті врешті-решт вплинути на поведінку реципієнтів, але організувати прямі вимірювання ефективності такого впливу буває досить важко (наприклад, як виміряти, чи стали сплачувати люди більше податків унаслідок проглядання реклами, яка нас до цього закликає?).

Отже, є всі підстави стверджувати, що описане на початку цього параграфа дисертаційне дослідження ефективності партійної реклами було не повним, оскільки автор обмежився проведенням, так би мовити, проміжного вимірювання й проігнорував пряме.

Методи маркетингових досліджень. Під час маркетингових досліджень ефективності реклами застосовують ті самі вже розглянуті нами методи – опитування (анкетування й усі різновиди інтерв'ю), спостереження й експерименти. Вимоги до інформації, отримуваної в маркетингових

дослідженнях, теж уже нам знайомі: *достовірність, актуальність, релевантність і репрезентативність*.

Особисті інтерв'ю проводять тоді, коли треба продемонструвати респондентові наочний матеріал (наприклад, рекламний ролик). Телефонні опитування використовують для коротких інтерв'ю, якщо немає потреби залучення наочних матеріалів. Телефонні опитування переважають, оскільки вони дають можливість одержати оперативну інформацію. Опитування поштою вважається недорогим методом одержання великих обсягів інформації з порівняно низькими витратами й охопленням великої кількості респондентів.

У маркетингових дослідженнях поширений панельний метод, оскільки часто є потреба проводити кількаразові маркетингові дослідження через певні проміжки часу. Панельний метод обстеження дає можливість порівнювати результати наступних опитувань з даними попередніх опитувань, допомагає виявити тенденції і закономірності досліджуваних процесів, а також забезпечує більшу репрезентативність отриманих результатів.

Ефективність рекламної діяльності часто досліджують за схемою так званого *інформаційного експерименту*. Метою такого експерименту є вимірювання впливу інформаційного повідомлення (одного чи групи повідомлень) на реципієнтів. Спершу добирають дві групи реципієнтів – експериментальну й контрольну. Відтак оцінюють рівень інформованості членів обох груп (наскільки вони знайомі з товаром, партією чи особою, яка цікавить дослідників) і розраховують індекс інформованості кожної групи. Потім членам експериментальної групи ненав'язливо (серед іншого рекламного матеріалу) демонструють досліджувану рекламу. І на останньому етапі повторно проводять вимірювання рівня інформованості членів експериментальної і контрольної груп. Тобто для оцінки ефективності рекламних повідомлень використовують експеримент з попереднім та прикінцевим тестуванням і контрольною групою (план 4 за Д. Кемпбеллом, див. табл. 2). Якщо в експериментальній групі підвищилася інформованість щодо змісту реклами, а в контрольній групі вона не змінилася, то робиться висновок, що реклама ефективно впливає на аудиторію.

Для дослідження реклами часто використовують експерименти з однією контрольованою змінною. Наприклад, треба вивчити вплив на потенційних споживачів поодиноких рекламних телероликів. Відбирають кілька ізольованих один від одного ринків (наприклад, різні регіони). Якщо використовується *послідовна* методика (сукцесивний експеримент), тоді протягом певного періоду рекламні блоки демонструються без досліджуваних роликів, а потім протягом такого самого періоду – з цими роликами. Згідно з *паралельною* методикою (симультанний експеримент), в одних відібраних районах (контрольних) реклама йде без досліджуваних роликів, а цей самий час в інших (експериментальних) районах ролики демонструють (план 10 за Д. Кемпбеллом).

При цьому вважається, що всі інші змінні однаково впливають на експериментальні й контрольні регіони. І все одно треба постійно відстежувати інтенсивність (чи сталість) інших змінних. Дані експериментів будуть більш достовірними, якщо інші змінні будуть сталими. А якщо вони змінюються, то, аналізуючи ефективність наших рекламних роликів, ці побічні фактори треба обов'язково враховувати.

Спостереження як метод дослідження ефективності реклами має певні переваги: можливість спостерігати незалежно від бажання об'єкта співпрацювати, простота і низькі витрати.

Тестування (зокрема, pro-test і post-test) – достатньо поширений прийом дослідження споживчих оцінок тієї чи іншої реклами, ефективності рекламних повідомлень.

Критерії ефективності реклами. Для оцінювання чинників, що впливають на ефективність реклами, використовують кілька основних критеріїв: *упізнаваність, популярність, здатність згадати рекламу, рівень спонукальності, вплив на споживацьку поведінку*. Звичайно, показник упізнаваності тісно пов'язаний зі здатністю згадати рекламу, тому часом важко в чистому вигляді одержати оцінки за окремими показниками. Варто ще раз наголосити, що зазначені критерії є лише проміжними оцінками ефективності реклами, вони не завжди будуть гарантією її ефективного впливу на дії *реципієнта* (купівлю товару чи віддання свого голосу за партію).

Упізнаваність реклами – здатність респондента впізнати й ідентифікувати рекламу, яку він бачив якийсь час тому. Впізнаваність телереклами досліджують, демонструючи респондентам ключові кадри рекламного повідомлення, не показуючи при цьому ні марку товару, ні назву компанії-виробника. Ступінь упізнаваності марки товару і фірми-виробника визначається як

відношення числа респондентів, які правильно ідентифікували рекламу, до загальної кількості респондентів.

Ступінь упізнаваності друкованої реклами досліджується опитуванням читачів конкретного видання після опублікування в ньому досліджуваної реклами. При цьому використовують такі типи показників:

- відсоток читачів, які після опублікування реклами згадали, що бачили таку рекламу;
- відсоток читачів, які звернули увагу на рекламований товар, його виробника і марку;
- відсоток читачів, які прочитали понад половину тексту рекламного повідомлення.

Під час таких досліджень можна виявити фактори, які найбільше впливають на показник упізнаваності: дизайн, розмір, колір, розташування, тип друкованого видання, змістовий та емоційний смисл рекламного повідомлення тощо.

Здатність пригадати рекламу – відсоток респондентів, які через певний час після завершення рекламної кампанії правильно ідентифікують рекламне повідомлення, запам'ятовують марку товару і хоча б один із візуальних чи текстових елементів реклами.

У маркетингових дослідженнях ефективності друкованої реклами використовують такі показники:

- поміченість – відсоток читачів, які згадали, що раніше бачили цю рекламу у друкованих ЗМІ;
- „доведено викладом” – відсоток читачів, які здатні правильно викласти зміст рекламного повідомлення (тобто, правильно викладаючи зміст, вони підтверджують свою здатність запам'ятовувати);
- „упізнавання” – відсоток тих, хто впізнає повідомлення під час показу;
- „бета-показник” – відсоток людей, які вперше ознайомлені з рекламним повідомленням і запам'ятали торгову марку та хоча б один з візуальних і текстових елементів.

На телебаченні, як правило, аналогічні дослідження проводять через 24–30 годин після демонстрації рекламного повідомлення за допомогою телефонного опитування або у фокус-групах.

Рівень спонукальності рекламного повідомлення визначають за допомогою фокус-групових опитувань. Учасникам демонструють спеціальну програму (20–30 хвилин), у середині якої подають сім рекламних повідомлень, чотири з яких треба дослідити. Потім респондентів просять назвати марки рекламованого товару і визначають відсоток респондентів, які згадали назву марки. Потім упереміж з іншими телевізійними матеріалами повторно демонструють чотири досліджуваних рекламних повідомлення. Після демонстрації ставлять запитання, які дають змогу оцінити, чи є зрозумілим заголовок і зміст реклами, як оцінюють реципієнти рівень мистецького виконання реклами, чи сприймають вони унікальність марки, її відмінність від інших марок тощо. Потім визначають відсоток респондентів із позитивною емоційною реакцією на досліджувану рекламу.

Спонукальність реклами багато в чому визначається її мотиваційним впливом. Спеціальне вивчення сили мотиваційного впливу різних рекламних повідомлень є досить складним завданням. Таке дослідження вимагає тривалого часу і проводиться методом неструктурованого глибинного інтерв'ю. Результати таких досліджень мають суб'єктивний характер, оскільки істотно залежать від особистості інтерв'юєра й інтерпретації отриманих результатів.

Вплив на споживацьку поведінку. Методом випадкового добору формуються дві групи споживачів: експериментальна й контрольна. Учасникам обох груп привласнюють кодові номери і дають купони (зокрема й купони на досліджувану марку товару). Ці купони учасники можуть реалізувати в якомусь конкретному магазині. Експериментальній групі демонструють п'ять телевізійних реклам, після чого респонденти цієї групи заповнюють анкети.

Через певний час розраховують, яку частку від загальної кількості покупок членів експериментальної групи складає товар досліджуваної марки. Отриманий показник порівнюють з аналогічним показником у контрольній групі.

Досліджують також вплив частоти появи рекламного повідомлення на рівень його запам'ятовування. Так можна виявити ефективність різних видів рекламного впливу (наприклад, інтенсивного впливу чи впливу, розтягнутого в часі).

Дуже рідко дослідники звертаються до методу *складних імітацій*, оскільки його застосування коштує дуже дорого. У цьому випадку штучно відтворюють справжні рекламні матеріали й

розміщують їх у реальних носіях реклами. Причому ці матеріали мають природним образом сприйматися опитуваними, вибраними з цільової аудиторії. За результатами іспитів рекламне повідомлення або залишають без змін, або вдосконалюють і після цього проводять повномасштабну рекламну кампанію. У межах методу складних імітацій використовують такі прийоми:

- помилковий випуск журналу. Таке видання за всіма параметрами схоже на справжню публікацію і містить один чи кілька варіантів досліджуваного рекламного повідомлення. Журнал поширюють серед вибірки потенційних клієнтів, а після ознайомлення з ним проводять опитування;
- розбивка тиражу. У той самий номер видання (як правило, отриманого за передплатою) поміщають два варіанти одного рекламного оголошення в кожній з двох половин тиражу. Потім опитують передплатників, які отримали першу і другу половину тиражу, і зіставляють ефект кожного з варіантів;
- „теледоговір” – різні варіанти телереклами показують на різних каналах, а потім опитують реципієнтів;
- імітація зовнішньої реклами – розклеюють кілька варіантів одного плаката в різних місцях, потім опитують реципієнтів, які бачили ці плакати.

Достовірність отриманих результатів. Вимоги до достовірності досліджень ефективності реклами ті самі, що й описані раніше у параграфі 1.4. Велике значення має реакція опитуваних на умови проведеного дослідження. Очевидно, що оцінки респондентів, отримані в реальних умовах, можуть істотно відрізнятися від отриманих під час експериментів. На достовірність результатів впливає і характер демонстрації реклами: одинична демонстрація, демонстрація разом з іншими рекламами, зі звичайними телевізійними програмами тощо.

Оцінюючи ефективність реклами за обсягами продажів (голосами виборців), слід вплив реклами відокремлювати від дії інших факторів, які теж впливають на обсяг продажів (наприклад, вплив ціни товару, місця продажів, рівня кваліфікації продавців, дій конкурентів тощо).

Література за питаннями, окресленими у підрозділі „Оцінювання ефективності рекламних і PR-кампаній”

1. Голубков Е.П. Маркетинг: выбор лучшего решения. – М.: Экономика, 1993. – 222 с. ВА 554443
2. Грушин Б.А. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения. – М.: Знание, 1979. – 64 с. ВА 341614
3. Лауристин М. Опыт и проблемы изучения эффективности районных и городских газет // Массовая коммуникация и развитие социалистического образа жизни. – Тарту: ТГУ, 1986. – 333 с. ВА 455257
4. Лауристин М., Вихалемм П. Роль социальных установок в восприятии газетного текста // Смысловое восприятие речевого сообщения: В условиях массовой коммуникации / Отв. ред. Т.М. Дридзе и А.А. Леонтьев. – М.: Наука, 1976. – 262 с. ВА 281751
5. Мельник Г.С. Mass Media: Психологические процессы и эффекты. – СПб.: СПб гос. ун-т, 1996. – 160 с. ВА 591391
6. Почепцов Г.Г. Информационные войны. Основы военно-коммуникативных исследований. – Ровно: Волинські обереги. – 350 с. ВА 592860
7. Почепцов Г.Г. Информационно-политические технологии. – М.: Центр, 2003. – 381 с. ВА 642162
8. Почепцов Г.Г. Имиджология: теория и практика. – К.: АДЕФ-Украина, 1998. – 392 с. ВА 586016
9. Проблемы эффективности средств массовой коммуникации и пропаганды / Под ред. В.С. Коробейникова. Ч.1. – Минск, 1981.
10. Федотова Л.Н. Реклама в социальном пространстве: Социологические эссе. – М.: NCW Publisher, 1996. – 112 с. ВА 578441
11. Шерковин Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. – М.: Мысль, 1973. – 215 с. ВА 228489
12. Шерковин Ю.А. Возможные сопутствующие эффекты массовых информационных процессов и их социально-психологическая значимость // Прикладные проблемы социальной психологии. – М.: Наука, 1983. – 296 с. ВА 403566

13. Эффективность прессы: вопросы методологии и практики – Свердловск, 1989.

ЗАМІСТЬ ВИСНОВКІВ. СТИСЛИЙ АНАЛІЗ ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВЧИХ ДИСЕРТАЦІЙНИХ РОБІТ

Сучасні напрями журналістикознавчих досліджень. Сучасні засоби масової комунікації потребують об'єктивних і систематичних досліджень на всіх рівнях (міждержавному, державному, регіональному і місцевому).

За останні тридцять років значно змінилася спрямованість інтересів дослідників ЗМК. Проаналізуємо тематику журналістикознавчих дисертаційних робіт, заявлену в їхніх назвах. Для порівнюваності поділимо напрями дисертацій на такі блоки

- описові роботи: історичні розвідки, дослідження типології і специфіки ЗМК, а також вивчення форм і жанрів журналістської діяльності;
- дослідження публіцистичної майстерності окремих осіб;
- аналіз соціальної й комунікативної ролі ЗМІ та дослідження впливу на аудиторію;
- різні аспекти дослідження мови ЗМІ
- та інші теми (наприклад праці, присвячені внутрішнім проблемам журналістської діяльності, професійній етиці, економіці ЗМІ тощо).

За радянського періоду превалювали історико-описові роботи з дуже сильним ідейно-політичним ухилом [5]. Вони становили в середньому 58% всіх захищених дисертацій. За роки незалежності таких робіт поменшало, хоча й нині вони займають перше місце – в середньому 40% дисертаційної тематики (звісно, вже іншої, ніж за радянських часів, ідеологічної спрямованості). Кількість досліджень творчої майстерності окремих діячів залишилася майже без змін – за радянських часів приблизно 13%, нині це стабільні 10%. За радянських часів практично не було дисертацій, спеціально присвячених аналізу мови преси і мовної політики, а останніми роками така тематика складає в середньому 10% робіт. Помітно збільшилася кількість робіт, так чи інакше присвячених впливу ЗМК на аудиторію і на суспільство в цілому. За радянських часів пропагандистську ефективність і соціальну роль ЗМІ досліджували в середньому 27% дисертантів, а за останні роки – 35%.

Цікавим виявився розподіл уваги дослідників у 2003 р.: із 20 дисертацій, розглянутих на спецраді Інституту журналістики, 25% – це історико-описові роботи. По 10 % робіт присвячено вивченню мови ЗМІ, сприйманню текстів і ролі ЗМК в епоху глобалізації, по 5% – соціальній функції мас-медіа й етиці. При цьому аж 35% дисертацій написано про вплив на аудиторію – прихований, явний, рекламний чи піарівський. Звісно, тема цікава, ефектна й актуальна. Але все-таки чи не забагато – 7 робіт з 20 протягом одного року?

Натомість мало досліджень свободи слова, взаємин журналістики з інститутами влади і громадянським суспільством, мало аналізу процесів комерціалізації преси, телебачення і радіомовлення. Немає досліджень журналістських кадрів, проблем становлення й формування журналіста. Дослідники не звертають увагу на внутрішні проблеми функціонування ЗМК (журналістський колектив, взаємини різних каналів, видань тощо), мало досліджують етичні принципи й соціальну відповідальність журналіста. Виявляється, що нікого не цікавлять проблеми безпеки професійної діяльності журналіста.

Порівняно мало уваги приділяється дослідженням аудиторії, визначенню її типології, складу, ментальних особливостей, інтересів, тенденцій розвитку тощо. І це доволі дивно з огляду на велику кількість робіт, присвячених проблемам впливу на аудиторію і різним прийомам маніпуляції громадською думкою. Такі дисертації часто містять описи прийомів впливу у відриві від досліджень сприймання аудиторією цих прийомів.

Аналіз адекватності обраних методів цілям і завданням дослідження. Коректність використання цих методів, а також якість їхнього описання. Проблема адекватного використання у журналістикознавчих наукових роботах сучасних методів емпіричних досліджень і застосування статистичних методів обробки й аналізу отриманих даних останнім часом постає доволі гостро. Це пов'язано з поступовою інтеграцією вітчизняної науки у світову, що передбачає підвищення вимог до методологічної якості досліджень. Знайомство з методичним апаратом соціології, практичної психології, маркетингу тощо, елементарні знання основ статистичного аналізу – це необхідна складова університетської освіти сучасного журналістикознавця, якщо він

хоче перебувати на рівні стандартів, прийнятих у світовому професійному науковому співтоваристві.

Негативні наслідки недостатнього методичного рівня наукових досліджень приблизно однакові для всіх галузей науки:

- *наукові*: не можна отримати достовірні, науково обґрунтовані дані і дати надійні орієнтири й прогнози;
- *економічні*: використання науково необґрунтованих прогнозів і рекомендацій веде до невиправданих витрат;
- *міжнародні*: втрата наукового престижу, зменшення інтересу з боку закордонних учених.

Усього проаналізовано 11 авторефератів дисертацій, захищених у 2003 році (всього у 2003 році було захищено 20 дисертацій). Аналіз показав, що у вітчизняному журналістикознавстві спостерігається певне відставання і в застосуванні наукових методів, і в статистичному аналізі емпіричних даних. Наслідком цього є сумнівні наукові висновки певного відсотка журналістикознавчих робіт.

Розглянемо, наприклад, методичний апарат дисертації п.Г., присвяченої дослідженню формування громадської думки засобами ЗМІ. Є мета, є 5 завдань, де передбачено вивчити механізми впливу на громадську думку, систематизувати методи і прийоми впливу, дослідити залежність між жанрами публікацій і ступенем сприйняття їх аудиторією, перевірити ефективність формування громадської думки структурними і смисловими засобами.

Ось де широке поле для застосування масових опитувань, психологічних експериментів, фокус-груп, адже треба дослідити людське сприйняття, громадську думку. Проте серед наведеного в авторефераті переліку методів є вивчення законів і наукової літератури, створення списку електронних ЗМІ, структурний, стилістичний і контент-аналіз текстів, аналіз документів. Але немає жодного методу дослідження громадської думки, якій нібито присвячена дисертація, жодного методу дослідження людського сприйняття. Більше того, соціологічні опитування віднесено до методів впливу на громадську думку, а не до методів її вивчення.

У дуже стислому описі третього розділу (півсторінки автореферату, у той час, коли актуальність теми розписано на 4 сторінках) є один абзац, де сказано, що були проведені експерименти на трьох групах реципієнтів з приводу „сприйняття та запам'ятовування результатів”. Причому не сказано, що сприймали реципієнти, що вони запам'ятовували, які отримано дані і про що вони свідчать. Таке висвітлення результатів роботи аж ніяк не відповідає основному завданню автореферату – ознайомити наукову громадськість із методикою дослідження, умовами й основними етапами експериментів, з їх фактичними результатами.

Прикладом адекватного застосування методик можна вважати дисертацію М. Гдакович, присвячену дослідженню літературної періодики 20–30 рр. у Західній Україні. Завдання роботи – виявити видання, які виходили в ті роки, тенденції їх розвитку, використовувані жанри, проблематику, принципи добору матеріалів. Змісту завдань повністю відповідають використані методи: типологічний, жанрово-видовий, бібліографічно-описовий тощо. При цьому, судячи з автореферату, в якому стисло, але досить докладно описано зміст розділів, у роботі і справді застосовано зазначені методи, бо наведено авторську класифікацію видань, використовуваних у них жанрів, а також подано класифікацію тогочасних видань за ідейно-культурним спрямуванням їхніх публікацій.

Ще одним позитивним прикладом є робота Т. Бондаренко про типологію мовних помилок та їх усунення під час редагування журналістських матеріалів. Чітка постановка мети; завдання, які за логікою відповідають меті; адекватний методичний апарат. Усі помилки покласифіковано, пораховано й обліковано, достатню кількість прикладів наведено й описано. Змістовний, насичений, конкретний автореферат без води і марнослів'я.

На жаль, саме марнослів'я характерне для багатьох робіт. Звичайно, 11-ти авторефератів не достатньо, щоб зробити статистично достовірні висновки про всі журналістикознавчі дисертації, але на розглянутій малій вибірці помітна тенденція – чим більше довгих, гучних речень в авторефераті, тим розмитіше сформульовано мету і завдання, методи і новизну, тим важче розгледіти суть зробленого дисертантом. У багатьох роботах наукову новизну одержаних результатів подають саме так, як НЕ радить цього робити ВАК, а саме: „у вигляді анотації, коли

просто констатують, що в дисертації зроблено те і те, а сутності і новизни положення із написаного виявити неможливо” [1, 30].

Ну що можна сказати про такий пункт наукової новизни: „На основі міжнародного досвіду обґрунтовано роль і значення концепції урядової ПР-програми для процесів міждержавного діалогу”. Яка суть концепції? У чому ж, на думку автора, полягає її роль і значення? Чи таке: „Виокремлено основні вектори ПР-політики України у міжнародних відносинах...” Чому б не зазначити, які саме „основні вектори” виокремив автор? Новизни із написаного виявити неможливо.

Так само, як неможливо розібратися, які ж методи застосував дисертант у своєму дослідженні, адже описано використані методи так: „Теоретико-методологічною основою дисертації є комплексний аналіз політичних та суспільних процесів на основі наукового критичного використання різних теорій”. Хіба такий опис методики відповідає вимозі ВАК: „перераховувати методи треба не відірвано від змісту роботи, а зазначаючи, що саме досліджувалось тим чи тим методом. Це дасть змогу пересвідчитися в логічності та прийнятності вибору саме цих методів” [1, 30].

Адже саме доцільно дібрані, вправно застосовані і науково обґрунтовані методи дослідження є основою „доказового журналістикознавства”.

В авторефераті, про який тільки-но йшлося, вступну частину (актуальність, мета, новизна, апробація тощо) викладено на 7 сторінках, а зміст усієї роботи (трьох розділів і висновків) – на 11, з яких майже 2 сторінки – це ритуальний опис змісту дисертаційного Вступу і перелік прізвищ інших дослідників. Отже, вступна частина займає 44% змістового тексту автореферату, а основний зміст роботи – 56%. У роботі Т. Бондаренко, яку ми описували як позитивний приклад, розподіл сторінок автореферату виглядає зовсім інакше – на вступну частину 4 сторінки (24% тексту), на опис основного змісту роботи – 13 с., тобто 76% тексту. В авторефераті тієї дисертації, де не зрозуміло, як досліджують вплив ЗМІ на громадську думку, розподіл місця виявився теж характерним – 50% тексту віддано загальній характеристиці роботи і, відповідно, 50% місця залишилося, щоб описати основний зміст дисертації.

В одному з авторефератів, за твердженням його автора, навіть запропоновано нову методику аналізу політичної реклами. Судячи з тексту автореферату, новизна методики полягає в тому, що інтенсивність впливу рекламних відеороликів автор вимірює кількістю показів цих відеороликів у прайм-тайм на кількох каналах українського ТБ. Оскільки дисертант зазначає, що використовує метод контент-аналізу, то категорією аналізу тут є інтенсивність впливу на телеаудиторію, а одиницею аналізу обрано час, який виділено для реклами кожної партії, та кількість повідомлень про кожну з партій у теленовинах.

Називати шукану категорію „інтенсивність впливу реклами” видається не дуже вдалим, краще було б назвати цю категорію „інтенсивність нагадувань про об’єкт реклами”. Адже слово вплив означає не лише процес (впливання, навіювання), а й результат – створення у реципієнта певної установки щодо об’єкта реклами (якщо реципієнт не мав до цього моменту своїх поглядів на об’єкт реклами) або зміна наявної установки реципієнта на вигіднішу для замовника реклами. Отже, вивчення інтенсивності впливу обов’язково передбачає дослідження думок, поглядів, установок реципієнта до і після демонстрації реклами, а не лише підрахунок кількості секунд показу телероликів.

Таким чином, з 11 розглянутих авторефератів у 5-ти (46%) серед використаних методів зазначено саме ті методи, які адекватні меті і завданням дисертації, ще 2 роботам (18%) можна з цього погляду поставити оцінку „задовільно”, а в 4-х роботах (36%), на жаль, використано неадекватний методичний апарат.

За твердженнями дисертантів, статистичний метод тією чи іншою мірою використано в чотирьох роботах з одинадцяти. З аналізу авторефератів видно, що зі статистикою насправді мали справу лише двоє дисертантів (Т. Бондарко і Т. Джига).

У переважній більшості робіт статистику зовсім не використовували. Хоч, як уже зазначалося, є роботи, в яких досліджується взаємозв’язок між кількома факторами або вплив якихось чинників на якісь результати. І при цьому немає ніякої статистичної обробки даних. На нашу думку, наукова цінність таких робіт дорівнює нулеві, оскільки їхні висновки не доведені, а отже, не

можна стверджувати, що вони є правильними або неправильними. Вони просто є науковим баластом.

У фізико-математичних і технічних спеціальностях істинність висновків дисертаційних робіт можна, як правило, не один раз перевірити. Однак для більшості журналістикознавчих дисертаційних робіт перевірка істинності висновків доволі важка, а в багатьох випадках і неможлива. Навіть якщо в дисертації є посилання на дані опитувань чи експериментів, на основі яких автор одержав свої висновки, то ці дані залишаються доступними лише самому дисертантові, оскільки їх, як правило, не наводять навіть у вигляді „Додатка” до дисертації. Та й що казати про отримані дані, якщо в тексті наукової роботи часом немає навіть докладного опису проведених емпіричних досліджень. У результаті ніяка, у тому числі й статистична, перевірка висновків дисертації стає неможливою.

Такий важливий компонент достовірності результатів дослідження, як правомірність і доцільність використання певної методики, якість застосованих статистичних процедур, ніяк не оцінюється у відгуках провідних установ і наукових опонентів. Відсутність загрози такого оцінювання сприяє появі робіт, у яких експериментальні висновки досліджень залишаються науково не доведеними.

Звичайно, не можна звинувачувати у всьому самих дисертантів. Оскільки вищі навчальні заклади готують журналістів-практиків, а не вчених-журналістикознавців, то ВНЗ не дають і не можуть дати ґрунтовну підготовку в галузі наукової методології і прикладної статистики. Підготовка ж у цій сфері на етапі магістратури й аспірантури явно недостатня.

У наукових журналах із журналістикознавства немає спеціалізованих рубрик, присвячених застосуванню методів проведення емпіричних досліджень. Унаслідок цього науковці-журналістикознавці не мають змоги познайомитися із сучасними методами, а отже, не можуть пристосувати їх для своїх досліджень.

Недостатній методичний рівень наукових робіт спричинений і відсутністю у спецрадах методологічної експертизи дисертацій, а також відсутністю в редакціях наукових журналів аналогічної експертизи статей. Можливо, варто було б увести в журналістикознавчих наукових виданнях (зокрема, у періодичних) рецензування методичних аспектів матеріалів, поданих для публікації.

Звичайно, редакції журналів не в змозі самостійно кваліфіковано перевіряти адекватність використання й повноту опису, наприклад, статистичних методів. Але за необхідності можна залучати статистиків до незалежного рецензування статей, адже в серйозних закордонних наукових виданнях це є звичайною практикою.

Постає закономірне питання – чи здатен журналістикознавець, який не є фахівцем в галузі математичної статистики, повною мірою освоїти її можливості? Напевно, ні. Але ж від нього це і не вимагається, оскільки працювати з комп'ютерними статистичними програмами мають насамперед фахівці. Вчені-журналісти повинні вміти правильно сформулювати свої потреби у вигляді запиту на відповідний вид статистичних послуг. Із цим запитом вони можуть потім піти до фахівців зі статистики, які допоможуть їм реалізувати цей запит на практиці.

Література до теми „Замість висновків”

1. Бюлетень ВАК України. – 2000. – № 2.
2. Леонов В.П. Долгое прощание с лысенковщиной // Бюллетень ВАК РФ, 1997. – № 5
3. Корнилов Е.А. Проблемы применения системного подхода к исследованию журналистики // Методы исследования журналистики. – Ростов-на-Дону: Изд-во Ростов. ун-та, 1984
4. Перегудов Ф.И., Тарасенко Ф.П. Введение в системный анализ. Учебное пособие для вузов. – М, 1989.
5. Українське журналістикознавство. Дисертаційні дослідження, 1982–2000 рр.: Бібліографічний показник / Укладач Б.І.Черняков. – К.: КНУ, 2000. – 63 с.
6. Шаповал О.Ф. Системный подход и компьютерное моделирование в политологическом исследовании // Общественные науки и современность. – 1996. – №2.