

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

**Методи аналізу медіа**

**ПРОГРАМА**

навчальної дисципліни за вибором  
підготовки докторів філософії зі спеціальності 034-культурологія

---

**Харків - 2016**

РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО: Харківська державна академія культури,  
факультет сучасних соціокультурних комунікацій, кафедра менеджменту  
соціокультурної діяльності

РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ: канд. соц. н., доц.. Афенченко Г.В.

Затверджено Радою факультету культурології ХДАК  
“\_27\_” \_\_\_\_\_ квітня \_\_\_\_\_ 2016 року, протокол № 9\_

## ВСТУП

Програма вивчення навчальної дисципліни «Методи аналізу медіа» відповідно до освітньо-професійної програми підготовки аспірантів

Предметом вивчення навчальної дисципліни є методологія та методика проведення дослідження різних медіа.

Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи та методологія проведення соціальних досліджень.

Змістовий модуль 2. Методи збору даних та їх використання медіа-дослідженнях.

### 1. Мета та завдання навчальної дисципліни

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни є ознайомити аспірантів із порядком організації і методами проведення соціального дослідження в галузі масс-медіа.

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни «Методи дослідження медіа» є

- розширити уявлення аспірантів про теорію і методологію дослідження медіа, їхнє співвідношення з іншими науковими дисциплінами соціально-комунікаційного циклу;
- сформулювати власний практичний досвід аспірантів проведення дослідження медіа-простору.
- розширити уявлення аспірантів про можливості орієнтації в наявній соціально-економічній ситуації,

1.3. Згідно з вимогами освітньо-професійної програми аспіранти повинні:

#### **знати :**

- об'єкт, предмет, характеристику медіа-досліджень;
- інформаційні джерела і методи соціальних досліджень;
- основні способи створення програми досліджень і побудови інструментарія збору і аналізу необхідної інформації;
- етапи процесу соціальних досліджень, вимоги до їх планування і організації при дослідженні різних медіа.

#### **вміти :**

- самостійно та вільно орієнтуватися в теоретико-методологічних засадах досліджень;
- розробляти програму дослідження медіа;

- використовувати дослідницький інструментарію для висунення гіпотез і планування вибіркової сукупності;
- застосовувати знання для розробки і використання інструментарію збору даних;
- аргументовано визначати результати аналізу здобутої інформації.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 90 годин.

## **2. Інформаційний обсяг навчальної дисципліни**

Змістовий модуль 1.

Інформаційне забезпечення діяльності у сфері медіа-комунікацій. Програма соціального дослідження. Вибірковий метод в соціальних дослідженнях.

Змістовий модуль 2.

Вторинна інформація та засоби її обробки. Методи збору первинної інформації. Дослідження різних медіа.

## **3. Рекомендована література**

1. Бутейко Ирина Анатольевна. Анкетный опрос как общение социолога с респондентами / И.А.Бутенко. – М., Высшая школа, 1989- 176 с.
2. Вайс Керол Г. Оцінювання: Методи дослідження програм та політики / Керол Г. Вайс [пер. з англ. Р. Ткачука та М. Корчинської ; наук. ред. пер. О. Кілієвич]. – К.: Основи, 2000. – 671с.
3. Дмитриева Елена Викторовна. Фокус-группы в маркетинге и социологии / Е.В. Дмитриева.- М., Центр, 1998- 144 с.
4. Качественные методы. Полевые социологические исследования / И.Штейнберг, Т.Шанин, Е.Ковалев, А.Левинсон; под ред. И.Штейнберга. – СПб.: Алетейя, 2009. – 352 с.
5. Колесниченко А.В. Зарубежные исследования аудитории прессы. Учебное пособие под ред. И.Д.Фомичевой. М.: МГУ, 2008. - 192 с.
6. Костенко Н.В. Масова комунікація. // Соціологія: Навч. посібник. За ред. С.О. Макеєва. - К.: “Українська енциклопедія” ім. М.П. Бажана, 1999. – С.153-181.
7. Крамер Д. Математическая обработка данных в социальных науках : современные методы : учеб. Пособие/Д.Крамер.— М.: «Академия», 2007. — 288 с.
8. Мельникова Ольга Тимофеевна. Фокус-группы в маркетинговом исследовании: методология и техники качественных исследований в социальной психологии: Учеб. пособие / О. Т. Мельникова.- М.: АСАДЕМіА, 2003.- 265 с.
9. Паніотто В.І. Статистичний аналіз соціологічних даних/В.І. Паніотто, В.С. Максименко, Н.М.Харченко – К.:Наукова думка, 2004.
10. Сучасний медіаменеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення української преси / За ред. В. Іванова та Н. Ланге. — К.: ЦВП, АУП, 2008. —

300 с.

11. Тичер С., Мейер М., Водак Р., Ветер Е. Методы анализа текста и дискурса / Пер. с англ. – Х.: Изд-во Гуманитарный центр, 2009. – 356 с.

12. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. – СПб., Питер, 2003.

13. Фомичева И. Д. Социология СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов / И. Д. Фомичева. — М.: Аспект Пресс, 2007. — 335 с.

14. Якісні дослідження в соціологічних практиках: Навч. посібник / За ред.. Н.Костенко, Л.Скокової. – К.: Інститут соціології НАНУ, 2009. – 400 с.

**4. Форма підсумкового контролю успішності навчання.** Підсумковий контроль засвоєння знань здійснюється у формі іспиту. Передбачено поточний контроль знань аспірантів у формі усного опитування, виступу з рефератами, перевірки конспектів, якості виконання завдань самостійної роботи, а також модульний контроль у формі тестування.

## **Змістовий модуль 1.**

### **Теоретичні основи та методологія проведення соціальних досліджень**

#### **Тема 1. Інформаційне забезпечення діяльності у сфері медіа-комунікацій.**

Потреба в соціальних і маркетингових дослідженнях. Цілі та завдання медіа-досліджень. Суб'єкти та об'єкти медіа-досліджень.

Види аналітичних робіт, що виконуються дослідницькими фірмами з дослідження медіапростору: рейтингів медіа, аудиторії та спеціалізації медіа, медійних іміджів.

Принципи та методологія проведення досліджень медіа. Класифікація досліджень за типом даних, які використовуються; за глибиною і складністю аналізу, по методах збору інформації, за формою і характером проведення.

Послідовність етапів в розробці і реалізації дослідницького проекту: визначення проблеми, вибір проекту, визначення методів збору даних, розробка форм реєстрації даних, проектування вибірки, збір даних, аналіз і інтерпретація даних, підготовка звіту про результати досліджень.

Етика проведення соціологічних і комерційних досліджень медіа.

#### **Тема 2. Програма соціального дослідження медіа**

Теоретична і прикладна орієнтація дослідження. Облік характеристик об'єкта: професійної приналежності, просторової обмеженості, функціональної спрямованості, тимчасових кордонів. Методологічна і методична частина соціального дослідження. Проблемна ситуація і наукова проблема. Мета і завдання соціального дослідження. Визначення об'єкту і предмету дослідження.

Теоретична інтерпретація проблемної ситуації. Розкриття змісту поняття. Теоретична і емпірична операціоналізація понять. Переклад понять в показники. Розробка концептуальної моделі.

Поняття гіпотези. Вимоги до висунення гіпотези. Підтвердження або спростування гіпотез.

Види проектів дослідження: пошуковий, описовий, експериментальний. Відображення методичного інструментарію дослідження в проекті.

Рівні вимірювання та їх використання у соціальному дослідженні. Пошук способу вимірювання змінних. Залежність між змінними. Валідність і надійність вимірювань.

### **Тема 3. Вибірковий метод в соціальних дослідженнях медіа**

Суцільний і несущільний методи статистичного спостереження. Види несущільного спостереження: монографічний, метод основного масиву, вибірковий метод.

Поняття вибіркової сукупності. Соціальна карта як основа вибірки. Етапи проектування вибірки. Імовірнісна і детермінована вибірки. Процедура простого випадкового відбору.

Поняття дисперсії генеральної сукупності. Дисперсія середнього вибіркового значення. Систематичний відбір. Серійна (гніздова) вибірка. Визначення довірчого інтервалу.

Характеристики стратифікованої вибірки. Інші методи вибіркового відбору: багатоступінчаста вибірка, комбіновані вибірки, вибірковий метод в умовах нестачі інформації про генеральну сукупність (стихійна і квотна вибірки).

Визначення об'єму вибіркової сукупності у випадках, коли відома і коли невідома генеральна дисперсія.

## **Змістовий модуль 2.**

### **Методи збору даних та їх використання медіа-дослідженнях**

#### **Тема 4. Вторинна інформація та засоби її обробки**

Поняття вторинних даних. Внутрішня і зовнішня вторинна інформація.

Етапи пошуку вторинних даних. Джерела вторинної інформації.

Документи і їх види. Традиційний і формалізований типи аналізу документів. Категорії аналізу, одиниця аналізу, Сміслова одиниця, одиниця рахунку.

Загальні одиниці обліку, які застосовуються при різних дослідженнях.

Дослідницькі документи: класифікатор контент-аналізу; протокол підсумків аналізу (бланк); реєстраційна картка або кодувальна матриця; інструкція дослідника, який безпосередньо займається реєстрацією й кодуванням одиниць рахунку; каталог (список) проаналізованих документів.

## **Тема 5. Методи збору первинної інформації**

Типи первинних даних: соціально-економічні характеристики, стиль життя, думки, наміри, мотивація, поведінка.

Спостереження і комунікація (опитування) як основні способи отримання первинних даних.

Види спостереження по мірі формалізації процедури (що контролюється і що не контролюється), в залежності від міри участі спостерігача (включене і невключене), по місцю проведення і умовам організації (польові і лабораторні), по регулярності проведення (систематичне і випадкове). Планування спостереження.

Поняття опитування. Достовірність даних, стійкість і обґрунтованість інструмента вимірювання. Основні фази опитування. Класифікація питань в залежності: від мети, з якою задається питання (змістовні і функціональні), наявності або відсутності можливих відповідей (відкриті і закриті), змісту питань (про факти, про знання, про думки і ціннісні настановлення).

Види опитування. Використання опитувань у МІХ–методиках (hall-тести, home-тести, mystery shopping), у дослідженнях медіа-аудиторії: кейс-стаді, глибинне інтерв'ю, фокус-група. Порядок визначення інструментарію для збору первинної інформації.

Зміст питань і форма відповіді на кожне питання. Формулювання кожного питання. Послідовність питань.

Поняття вимірювання. Види шкал і відповідні рівні вимірювання: номінальна, порядкова, інтервальна, відносна.

Систематичні і випадкові помилки вимірювання. Встановлення надійності інструментарію вимірювання. Пряма і непряма оцінки достовірності.

## **Тема 6. Дослідження різних медіа**

Дослідження друкованих медіа. Дослідження аудиторії через особисте опитування F2F(face-to-face). Методика САТІ (Computer Assisted Telephone Interview). Методики вимірювання аудиторії друкованих медіа — recent reading (нещодавнього прочитання), reading frequency (частотність читання) та first read yesterday та «читав учора вперше».

Дослідження теле- и радіо-медіа. Моніторинг аудиторії через точкові та панельні дослідження. Day after recall. Щоденникові дослідження. Online опитування. Метод використання приладів та його методики — методика People Meter (PM), методика Portable People Meter, методика радіоконтролю. Варіанти оформлення результатів моніторинга — графіки прайм-тайм, середньодобові долі каналів, карта позиціонування радіостанцій, піраміда переваг.

Дослідження інтернет. Лічильники відвідування сайтів та зміст їх використання. Види послуг з інтернет-статистики. Програми для аналізу лог-файлів сайту. Індексція веб-сайтів.

Offline-опитування і online-опитування (e-mail опитування, web-опитування).

Неформальні дослідження соціальних медіа-мереж: метод ненав'язливого вивчення, аудит думки і комунікаційний аудит. Специфіка веб-сайтів органів державного управління та місцевого самоврядування та критерії дослідження їх роботи.

Дослідження зовнішніх носіїв інформації.

Методика стандартних маршрутів. Методика GFK. Розрахункова методика досліджень зовнішніх носіїв інформації.

Види рейтингів. Складання рейтингів та їх використання в медіа.