



5. Методы исследования

Москва,

DISCUSSION

- Чем научное знание отличается от ненаучного?
- Что такое методология? А что такое методы?
- О чем наука коммуникативистика? Что мы изучаем?
- Есть ли/ должны ли быть у коммуникативистики свои собственные научные методы исследования?
- На стыке каких наук находится коммуникативистика? То, что хорошо для социологии применимо в политологии, психологии? А в науке о коммуникациях?
- А есть ли наука, если нет собственного метода? И кто в конечном итоге будет «пользователем» и бенефициаром полученного нами научного знания?



the rectangular bird
spoke only one word

marc johns

Структура занятия

- Понятие метода и методологии
- Исследования: качественные и количественные
- Этнография, интервью, фокус-группа, массовые опросы и др.
- Понятие выборки



the rectangular bird
spoke only one word

marc johns

Метод и методология исследования

Методы – способы изучения явлений, наши инструменты

Качественные методы (интервью, этнография)

Количественные методы (опросы, данные статистики)

Смешанные (контент-анализ, информационно-целевой анализ СМИ и д.р.)

Методология – система принципов научного

исследования. Как это обычно выглядит в тексте?

- Вы отводите отдельную главу описанию методологии исследования, в которой обосновываете выбор методологии для достижения цели Вашего диссертационного исследования
- Используете формулировки вроде: Теоретическую и методологическую основу работу составили анализ трудов классиков политико-правовой мысли, общенаучные методы познания (синтез, дедукция и т.п.).... 😊.

Важно! Вы не читателя стараетесь запутать, а показываете как выбор методологии помог Вам в достижении результатов 😊.



the rectangular bird
spoke only one word

marc johns

What should you know about sampling

Random sampling is when you choose data in a way that ensures everyone or everything that is part of your data has an equal chance of participation in your study. Random sampling increases your ability to generalize to the overall population.

Nonrandom sampling, on the other hand, is when not everyone or everything that is part of your data has an equal chance of participation.

Пример:

Purposive sampling (a kind of nonrandom sampling) is when the focus of the study is specific groups at the exclusion of other groups. Let's say you are interested in studying the verbal aggressiveness of hockey players. You would only sample hockey players, and not other athletes, thus you exclude other kinds of athletes from your sampling.

Разберем на практике:

Изучаем отношение всех студентов ВШЭ к учебному процессу. Только студентов Факультета коммуникаций медиа и дизайна? Только первокурсников как представителей студенчества? Остальные группы (второкурсники, магистры и т.п.) при этом исключены.

1. Наблюдаем явление изнутри. Этнография.



Поговорим?

- *Как мы получаем наши знания об объекте исследования? Будет ли оно трансформировано, когда мы непосредственно окажемся в той социальной и культурной среде, которую изучаем?*
- *В каких случаях этот метод оправдан, а в каких невозможен или затруднителен?*

Этнография/антропология/включенное наблюдение

Начало этнографии дала культурная антропология. Суть метода сводится к изучению и описанию культурных установок, конструктов с позиции инсайдера. Обязательным является понятие рамок, в которых мы рассматриваем явление, сцену и т.п.

Что изучает этнография? Какой бывает?

- Ethnography of speaking (изучение коммуникационных практик и паттернов; подходы: кросс-культурно или от лица группы)
- Ethnography of communication (изучаются преимущественно характер коммуникации между группами)
- Autoethnography (фокус на изучение культурных мероприятий, Autoethnography=ethnography+autobiography)



the rectangular bird
spoke only one word

marc johns

2. ИНТЕРВЬЮ. С ЧЕГО НАЧАТЬ! (По аналогии с примером в книге)



Интервью

- Глубинное, экспертное
- Формализованное, неформализованное (альтернативная градация - structured, semi-structured, and unstructured).
- Способы сбора данных: личное интервью (face to face), по телефону, в письменном виде

Перед тем, как начали работу, должны ответить себе:

Как мы отбираем респондентов? random or non-random sampling

Насколько жесткой по форме и содержанию будет интервью?

Как мы готовим вопросы? Сколько интервью нам нужно? Какое кол-во интервью будет текстовым?

Какой результат мы хотим получить на выходе? (нам нужна процент, цитаты..?)

NB! Важно придерживаться одной техники сбора данных. (К примеру, мы либо всегда просим ответить письменно, либо всегда задаем вопросы устно всем респондентам, затем неоднократно возвращаемся к нашим транскриптам).

3. Фокус-группа

Фокус-группа – исследовательский метод, в котором люди подвергаются интервью в отношении конкретного топика, исследовательской проблемы.

Чаще всего длится порядка **1,5-2 часов**. В группе **до 12** респондентов.

Работа сопровождается деятельностью **модератора** (обычно это не сам исследователь, но он может наблюдать). **Аудио** и **видеозапись** во время фокус-групп – нормальная практика (face reading?)

Форматы: формализованное групповое интервью, групповая работа, брейншторм и т.п.

! Часто используется в рекламной деятельности, маркетинговых исследованиях; может использоваться как действенный инструмент решения административных вопросов (к примеру, степень поддержки Стратегии развития Компании/Университета, выбранной высшим руководством, а срез будет проводиться среди топ-менеджмента и/или конкретного отдела и т.п.).

! Фокус-групп по одному топикю может быть несколько в зависимости от ЦА, чтобы получить полную картину возможных рисков. К примеру, степень поддержки Стратегии развития Университета топ-менеджментом (8-10 человек), административный персонал (9 человек), ППС (5-10 человек), студентами (12 человек) и т.п.

! Важно! Какая группа будет тестовой? Как вы информируете респондентов о формате? Как меняются вопросы для след. группы?

По данным ВЦИОМ....

4. Опросы общественного мнения

Поговорим?

- Результаты опросов общественного мнения - популизм или наука?
- Результаты опросов общественного мнения как информационный повод и эмпирическая база для исследования

Модель Гэллапа, классика опросов

Тип опроса сложился в 1930—1940-х гг. как результат кооперации и конкуренции Американского института общественного мнения Дж. Гэллапа и других исследовательских фирм.

Что характерно?

- 1) общенациональный характер;
 - 2) отбор из генеральной совокупности всех лиц, достигших избирательного возраста; (*у нас – от 18 лет)
 - 3) максимальная приближенность времени проведения опроса ко времени выборов или референдумов; (*все реже встречается такая привязка, но вопросы про приверженность определенным политическим партиям могут задаваться в числе других вопросов, но принципиальная задача социологии –показать взаимосвязь между переменными)
 - 4) среднее число респондентов в выборке — 2000 человек;
 - 5) случайный или квотный характер выборки;
 - 6) использование стандартных вопросников и личное интервьюирование каждого респондента по месту жительства; (*Необходимо для повторения волны, получения сопоставимых вопросов)
 - 7) «закрытый» характер вопросов; (*В последнее время все чаще встречаются анкеты с открытыми вопросами)
 - 8) сбор индивидуальных, неагрегированных данных (каждое наблюдение может быть соотнесено с конкретным индивидуумом в выборке)
- (См. подробнее рекомендованный учебник Девятко И.Ф)

Работа полстеров в России

В Западной академической среде полстеров, людей занимающихся опросами общественного мнения, выделяют в отдельную категорию, часто не причисляя их к социологам.

- Работа полстеров «на слуху»: Левада, ФОМ, ВЦИОМ. Часто становятся основной для eventов, вызывают резонанс, могут влиять на принятие общественно-значимых решений.
- Между тем, опросы используют и исследовательские институты – ИС РАН, ИСПИ РАН и др.
- Всероссийские опросы: выборка на основе соцдема, стандартная выборка 1300-1600 респондентов
- Основоположники в России - Грушин, Заславская (нынешний ВЦИОМ, но работали в советское время), Ядов (РАН), Левада (Левада-Центр) и др.

5. Контент-анализ

***Content analysis** is a research method that systematically describes, categorizes, and/or makes inferences about communication messages.*

Типологизация контент-анализа: deductive content analysis (базируется на разработках предшественников, выведенных категориях и алгоритме анализа), inductive content analysis (предлагается авторская категоризация).

- Используется для глубинного анализа текстов (литература, нормативно-правовая база, анализ материалов СМИ и т.п.). Важно себе ответить, Какие документы и данные Вы используете при выборе контент-анализа?
- Что же Вы хотите изучить и получить по итогам? Before collecting your data, you should have a clear objective, research question(s), or hypotheses.
- Что мы выделяем в качестве единиц анализа (предложение, фразу, пассаж, фамилия, название фирмы и т.п.)
- Важно следить за контенттекстом. Возможные ошибки: Изучаем лояльность пользователей Твиттера к Трампу, читаем и считаем – «Трамп – президент» и упускаем из виду «Если Трамп станет президентом, я уеду в Канаду».

Попутешествуем?



ENJOY!

Домашнее задание (продолжаем читать)

Для всех:

- Раздел «методы» в учебнике. Главы 14, 15 (Content Analysis; Surveys)
- Глава 7, читаем про Data и Sampling (random, non-random)
- Дополнительная литература на русском:
- **Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы** (разделы: Методология Методы, техника, процедуры; методы сбора данных)
- **Мангейм Дж.Б., Рич Р.К. Политология: Методы исследования** (разделы: опрос, интервьюирование), есть на русском в электронной библиотеке Михаила Грачева
- **И. Ф. Девятко Методы социологического исследования** (Глава 1)



ENJOY!

Попутешествуем? (Этнографический метод)

1) Выберите страну! Франция, Исландия, Австралия, Бразилия, Республика Корея, Экваториальная Гвинея, Испания, Германия или...? 😊

2) Обозначаем топик исследования (к примеру, русскую Баню), который вызвал бы у нас ассоциации со страной, показываем, как будем изучать:

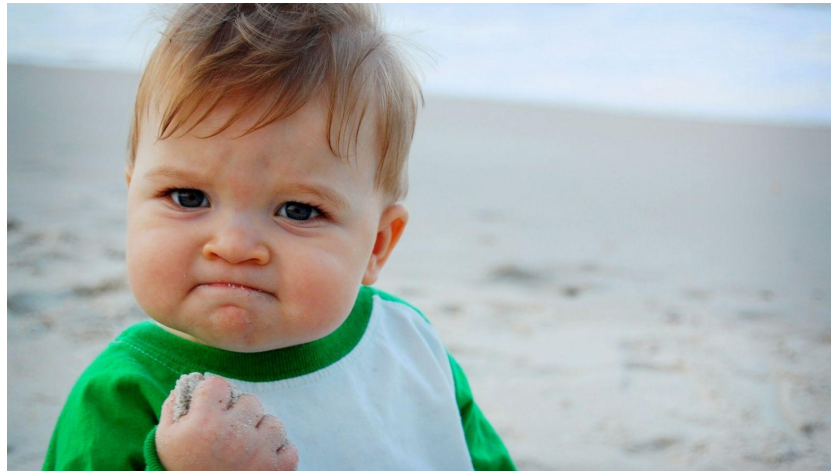
1. Choose your topic and research it.
2. Choose your population.
3. How will you access this population?
4. Are you doing a random or non-random sampling?
5. Is your project going to be an observation, interview, a mixture of the two, or an autoethnography? Why?
6. If you do an interview-based ethnography project, are your questions structured, semi-structured, or unstructured? How many questions are you going to ask? How many people are you going to interview?
7. If your project is an observation, how long will it be/its duration?
8. Results (your rapport. How will it look like?)

*! Не забудьте указать, как Вы будете собирать информацию?
Протоколы, видеосъемка, фото, аудио?*



Все молодцы!

Success!
Спасибо 😊



Соколова Татьяна Дмитриевна
tdsokolova@hse.ru
