

Методы и методология исследований в медиа

Кирия Илья Вадимович
Проф., к.ф.н., **Ph.D.**



Научное знание в гум. и соц. науках

- Опирается на две ключевых схемы:
 - Уже существующее знание
 - Новые знания, полученные в ходе научного опыта
- Отсюда разделение на:
 - Теорию
 - Эмпирику
- Проблема теории – вычленение чего-то нового. Проблема эмпирики – правильное документирование и тестирование вывода.

Теоретическая база

- Любая теория, в рамках которой мы работаем.
- Теорий может быть несколько
- В наших науках хорошо, когда их несколько – междисциплинарный подход.
- Чем богаче теоретическая база – тем точнее получается спроектировать эмпирику

Эмпирическая база

- Определенные методы, на которые мы опираемся.
 - Структурный и структурно-функциональный метод (Мертон, Парсонс) – структура и нормы довлеют над человеком. Выделения в социальных системах структурных составляющих и их роли (функции) относительно друг друга
 - Феноменология (беспредпосылочное описание опыта познающего сознания и выделение в нем сущностных, идеальных черт). Социальная реальность постоянно воссоздается нами, зависима от нашего сознания и наших ее интерпретаций. Соответственно, в фокус внимания социологии должна попасть человеческая субъективность. Однако взгляд на нее с позиции внешнего наблюдателя как минимум непродуктивен, не позволяет "пробиться" к ее истокам. Следовательно, необходимо погружение в мир, в котором живет человек, т.е. в мир жизни или жизненный мир.
- Уровни Макро и Микро

Предмет и объект исследования

- Объект — это процесс или явление, порождающее проблемную ситуацию и взятое исследователем для изучения. Предмет — это то, что находится в рамках, в границах объекта. Объект — это та часть научного знания, с которой исследователь имеет дело.
- Предмет исследования — это тот аспект проблемы, исследуя который, мы познаем целостный объект, выделяя его главные, наиболее существенные признаки. Предмет диссертационного исследования чаще всего совпадает с определением его темы или очень близок к нему. Объект и предмет исследования как научные категории соотносятся как общее и частное.

Гипотеза и актуальность

- Отвечает на вопрос – «для чего?»
- Для чего мы выбрали тему и что новое мы хотим доказать.
- Основной принцип:
 - Новизна (никто до этого не додумывался).
 - Спор с общим суждением (все думают Y, а я докажу X).
 - Углубление теорий
- Гипотеза – ожидание результата исследования (начинается с вопроса)

Цели и задачи

- Цели – операционные цели, то есть переводят исследовательский вопрос в операционную плоскость – что нужно выяснить, чтобы ответить на вопрос
- Задачи – какие мини-вопросы нужно проработать, чтобы добиться цели (декомпозиция целей).
- Задачи часто соответствуют тем компонентам исследования, которые есть в плане.

Методы исследования

- Соотносятся с целями и задачами (сопоставлять задачи и методы их решения).
- Соотносятся с гипотезой (возможно ли доказать при помощи методов).
- Соотносятся с теоретической базой (насколько отражают существующие теории и почему нужно задавать именно эти вопросы)

Методы исследований

- По количеству:
 - Количественные (выяснить масштаб распространённости явления).
 - Качественные (выяснить возможные интерпретации явления)
- По источнику:
 - Документальный (Анализ документов, контент-анализ).
 - Внешние проявления социальных явлений (Наблюдение)
 - Человек (Опрос (анкета, интервью))
 - Малая группа (Фокус-группа)
 - Социальный опыт (Экспертный опрос)
 - Организованная группа (эксперимент)

План работы

- Не проработав предыдущие пункты план работы писать бесполезно, так как:
 - Не определены задачи (разделы)
 - Не ясна цель (для чего)
 - Не ясна новизна и гипотеза (а есть ли смысл)
 - Не проработан метод (непонятно, как)
 - Не сформулирована тема (без теоретической базы этого сделать нельзя)

Основные источники по сферам

- Отраслевые данные (нац. измерители, государственные структуры)
- Научные журналы (по профилю)
- Книги (коллективные и индивидуальные)

Отраслевые

- Сайт ФАПМК – отраслевые доклады по рынкам ТВ, радио, Интернета, печати
<http://www.fapmc.ru/magnoliaPublic/rospechat/activities/reports/2010.html>
- Статистика киноотрасли – Компания Movie Research
<http://www.movieresearch.ru/2010>
- Рейтинги - <http://www.tns-global.ru/rus/projects/media/asmi/>
- Зарубежные:
 - США - <http://www.arbitron.com/home/content.stm>
 - Франция - <http://www.mediametrie.fr/>
 - Великобритания -
<http://www.barb.co.uk/facts/multiChannelDevelopment?s=4>
- Регуляторы
 - Европейская аудиовизуальная обсерватория <http://www.obs.coe.int/>
 - CSA (Франция) <http://www.csa.fr/>
 - FCC (США) <http://www.fcc.gov/>
 - Ofcom (UK) <http://www.ofcom.org.uk/>

Научные журналы

- В области медиаменеджмента
 - International Journal on Media Management <http://www.informaworld.com/smpp/title~content=t775653657>
- Общее о медиа
 - International journal of communication <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc>
 - Media, culture and society <http://mcs.sagepub.com/>
 - Journal of media and communication studies <http://www.academicjournals.org/jmcs/>
 - European journal of communication <http://ejc.sagepub.com/>
- Новые медиа
 - New media and society <http://nms.sagepub.com/>
 - International journal of communication <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc>
- Контент и культура
 - International Journal of Cultural Studies <http://ics.sagepub.com/>
 - European Journal of Cultural Studies <http://ecs.sagepub.com/>
 - Continuum Journal of Media and Cultural Studies <http://www.informaworld.com/smpp/title~content=t713411120>

Общая схема методов

	Качественные	Количественные
Вербальные	интервью	опрос
Поведение, действие	наблюдение	эксперимент
Тексты/документы	дискурс-анализ	контент-анализ

Создание инструментария

1. Выбор опросного метода и создание анкет, шкалирование.
2. Разработка выборки
3. ◀ Организация полевых работ
4. Кодирование и ввод данных
5. Обработка данных

Виды опросов

- Face to face – личная беседа с респондентом и заполнение анкеты
 - На дому
 - В торговом центре (в маркетинге)
 - В офисе
- Телефонное
 - CATI
- Самостоятельное
 - Интернет
 - По электронной почте
 - Отрывные

Разная опросная ситуация по-разному детерминирует ответы и результаты опроса: респондент не будет отвечать одинаково в разных социальных мирах

Форматы вопросов



Переменные

- Переменная – это параметр, который может принимать то или иное значение.
- По сути переменная содержит данные, вычлененные из вопроса.
- Переменные – операционные инструменты исследователя, оперируя которыми, он ведет анализ количественных данных.
- Примеры переменных:
 - Пол
 - Возраст
 - Социальный статус
 - Время просмотра
- Независимые и зависимые переменные:
 - Независимая обуславливает зависимую

Свободные вопросы

- Используется, если мы не хотим ограничивать диапазон ответов.
- Проблема в том, что на больших выборках обработать свободные вопросы и свести к количественным данным крайне сложно.

Категорийная шкала

- Диахронические вопросы
- Вопросы с одним возможным вариантом ответа:
 - На каком телеканале у Вас включен телевизор сейчас:
 - ☐ Первый
 - ☐ Россия
 - ☐ НТВ
 - ☐ Рен-ТВ
- Вопросы с несколькими вариантами ответа

Категорийные величины позволяют классифицировать респондентов

Сравните

- Какие из предложенных телеканалов Вы смотрели вчера:

- ☐ Первый
- ☐ Россия
- ☐ НТВ
- ☐ Рен-ТВ
- ☐ Культура
- ☐ ТНТ

- Смотрели ли Вы вчера следующие каналы:

- Первый ☐ Да ☐ Нет
- Россия ☐ Да ☐ Нет
- НТВ ☐ Да ☐ Нет
- Рен-ТВ ☐ Да ☐ Нет
- Культура ☐ Да ☐ Нет
- ТНТ ☐ Да ☐ Нет

Метрическая

- Естественная (респондент должен дать количественную характеристику):
 - Сколько времени в минутах Вы тратите на выполнение этой операции? _____
- Искусственная (условные единицы измерения – баллы). Иногда баллам присваивают метки.
 - Оцените по 10-балльной шкале качество программы от 0 (очень плохое) до 10 (очень хорошее)

Метрические измерения упорядочены, их можно сравнивать.

Симметричные искусственные шкалы

- Шкала Лайкерта – измеряет согласие-несогласие респондентов.

Я прочитаю Вам список проблем компании. Услышав очередное утверждение, укажите – согласны ли Вы с ним. ИНТЕРВЬЮЕР: ЧИТАЕТ КАЖДОЕ УТВЕРЖДЕНИЕ И ПОЛУЧИВ ВОПРОС, ПЕРЕХОДИТ К СЛЕДУЮЩЕМУ.

Утверждение	Абсолютно не согласен	Не согласен	Безразлично (ни да, ни нет)	Согласен	Полностью согласен
Персонал Вашей компании низкоквалифицирован	1	2	3	4	5

Проблема лишь в поиске «нейтральной точки» и балансе между отрицательными и положительными оценками

Симметричные искусственные шкалы

- Семантически дифференцированная шкала

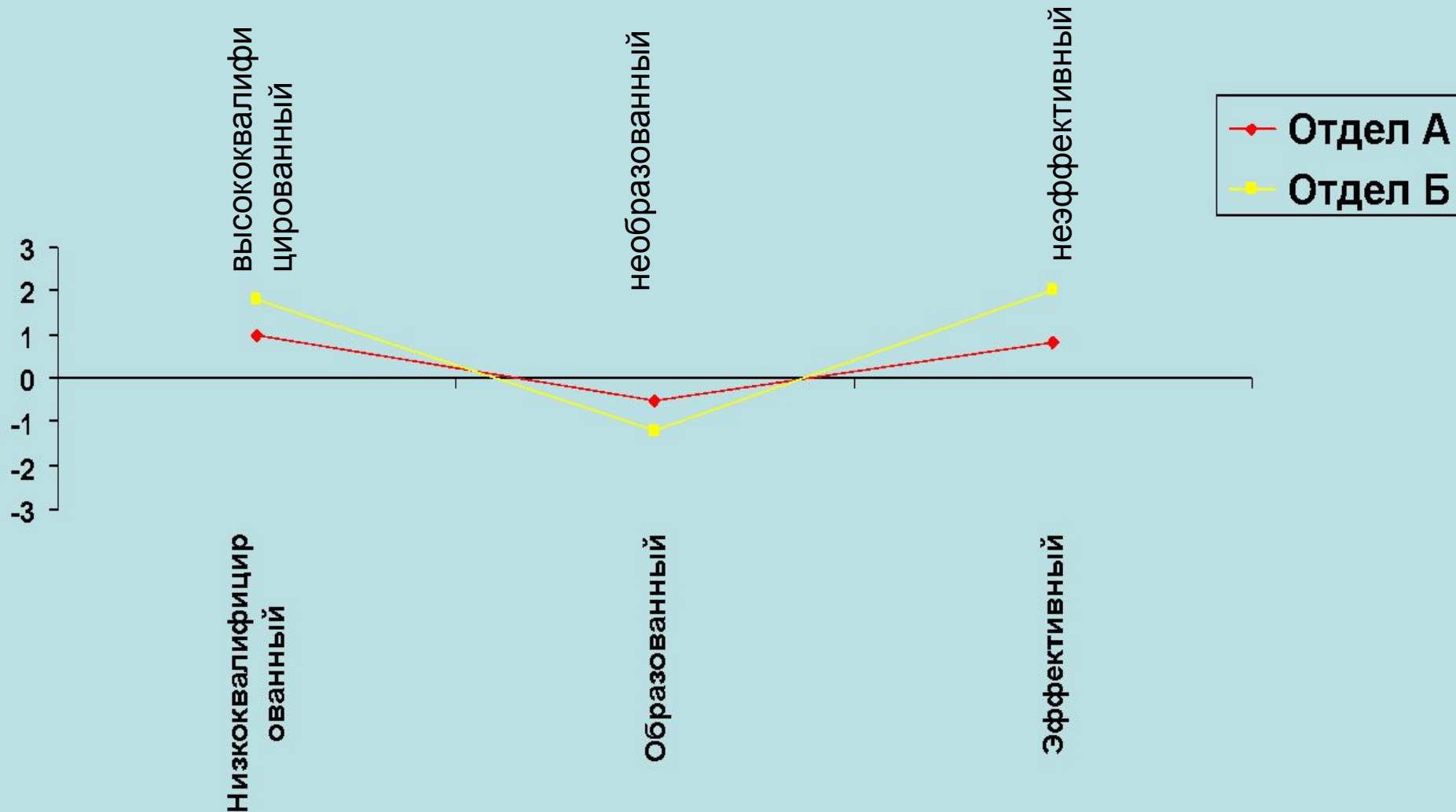
Оцените свое мнение о вашем персонале, выбрав позицию

Образованный								Необразованный
Высококвалифицированный								Низкоквалифицированный
Неисполнительный								Исполнительный
Безответственный								Ответственный

Избегать «эффекта ореола», когда все оценки респондент автоматически концентрирует в определенной части шкалы

Симметричные искусственные шкалы

- Семантически дифференцированная шкала



Симметричные искусственные шкалы

- Шкала Стейпела

Аспект	Отдел А	Отдел Б	Отдел В
Компетентность персонала	+3	+3	+3
	+2	+2	+2
	+1	+1	+1
	0	0	0
	-1	-1	-1
	-2	-2	-2
	-3	-3	-3
Удовлетворенность результатами	+3	+3	+3
	+2	+2	+2
	+1	+1	+1
	0	0	0
	-1	-1	-1
	-2	-2	-2
	-3	-3	-3

Несимметричные искусственные шкалы

- Односторонняя размеченная шкала

Оцените в целом степень своей удовлетворенности работой со своим непосредственным начальником?

Полностью удовлетворен	Скорее удовлетворен	Не полностью удовлетворен	Скорее неудовлетворен	Совершенно неудовлетворен

Несимметричные искусственные шкалы

- N-балльная шкала

Оцените по шкале 5 балльной шкале полноту получения необходимой для работы информации от начальства

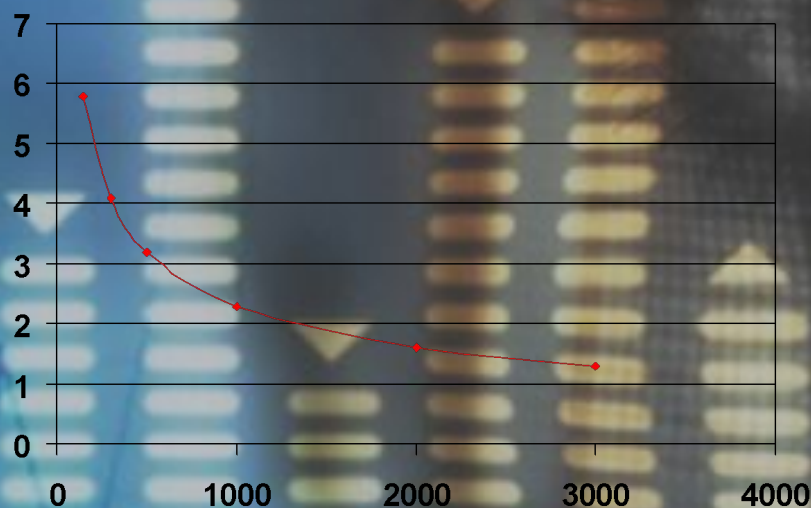
Неполная				Полная
1	2	3	4	5

Выборки

- Генеральная совокупность – вся группа подлежащая исследованию.
- Выборка – подмножество генеральной совокупности, отражающее свойство всей группы.
- Перепись – исследование всей группы.
- Основа выборки – список членов совокупности, из которого извлекается выборка.
- Ошибка выборки – ошибка, связанная с тем, что исследование проводится методом выборки

Точность выборки

- Точность выборки – это % отклонения от результатов.
- Точность выборки зависит от объема выборки. Однако зависимость нелинейная.
- Доверительный интервал – степень соответствия отобранной выборки генеральной совокупности. Выделяют 95% и 99%. При этом параметр z приобретает значения соответственно 1,96 и 2,58.



Вычисление объема выборки

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

N = объем выборки

Z – стандартная ошибка (для доверительного интервала 95% составляет 1,96)

P – процент генеральной совокупности

Q – 100%-P

E – уровень точности

Изменчивость

$$288,12 = \frac{1,96^2 75 * 25}{5^2}$$

$$384,16 = \frac{1,96^2 50 * 50}{5^2}$$

- Чем больше изменчивость, тем больше человек нужно опросить.
- Если бы в нашем опросе процент «попадания» был выше, выборка была бы меньше

Кроме того, существует проблема отказов. То есть вычисленный объем надо умножить на уровень отказов

Виды выборок

- Простой случайный выбор. Каждый элемент генеральной совокупности имеет равную вероятность быть отобранным.
- Систематический выбор основан на алгоритме (объем списка/объем выборки).
- Кластерный выбор (разделение на кластеры и самостоятельная выборка из каждого). Характерно для территориально распределенных.
- Стратифицированный выбор (страты с разными параметрами)

Простой случайный выбор

- Вероятность включения элемента в генеральную совокупность постоянна. Вероятность выбора = объем выборки/объем генеральной совокупности.
- Методы формирования:
 - Генератор случайных чисел
 - Справочник телефонных номеров+1

К примеру: мы опрашиваем сотрудников компании X. В ней работает 500 чел. Мы хотим создать выборку из 300 чел. В этом случае $300/500 = 0,6$. То есть вероятность попасть в выборку равна 60%.

Систематический выбор

- Характерен для большинства качественных исследований. Использование параметра «шаг просмотра» = объем списка/объем выборки

Если из 500 человек мы намерены опросить 250, то шаг просмотра составит 2 (мы будем опрашивать каждого второго)

Кластерный выбор

- Применяя этот метод, мы отождествляем один кластер с другим, и данные по одному кластеру распространяем на все кластеры такого типа.
- К примеру: нас интересует состояние прессы в:
 - Городах меньше 100 тыс.
 - Городах-миллионниках
 - Районах
 - Субъектах федерации
- Мы предполагаем, что все города меньше 100 тыс. одинаковы, города-миллионники тоже, районы и субъекты.
- Следовательно, мы можем выбрать 10 городов 100 тыс. (ибо их может быть больше, чем крупных), 5 миллионников, 100 районов и 5 субъектов). Каждый элемент будет кластером.
- Далее мы можем

Провести перепись всех СМИ

Извлечь выборку из кластера

Стратифицированный выбор

- Проблема заключается в том, что разные элементы генеральной совокупности могут иметь разные параметры, влияющие на изменчивость результатов. К примеру, мы ожидаем, что разброс результатов по средней оценке своего благосостояния топ-менеджерами, может быть гораздо меньше, чем обычными служащими. Следовательно, изменчивость в этой категории будет меньше 50%, а следовательно и выборка тоже может быть меньше.
- Стратифицированная выборка позволяет разделить выборку на страты и выбрать выборку из каждой страты.

Другие виды выборок

- Нерепрезентативная (субъективная выборка). К примеру – оживленные торговые центры.
- Не вполне случайная выборка (чаще всего в тех исследованиях, в которых не предполагается данные распространять на всю совокупность).
- Пирамидальные (на основе экспертных мнений)
- По группам (квотирование)