



**Ірина КИРИЧ**  
асистент кафедри журналістики  
Тернопільського національного  
педагогічного університету  
імені Володимира Гнатюка,  
науковий керівник –  
доктор філологічних наук, професор  
**Борис ПОТЯТИНИК**

УДК 007:304:001

### **МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕЛЕКТРОННИХ ЗМІ**

*Розглянуто окремі науково-дослідні методи, які доцільно використовувати під час написання наукових робіт про електронні засоби масової інформації: телебачення, радіо та нові медіа. Основну увагу зосереджено на суті розглянутих методів, їх практичному застосуванні у різних частинах наукового рукопису і характерну результативність.*

**Ключові слова:** метод, дослідження, контент-аналіз, фрейм-аналіз, концепт-мапінг, телебачення, радіо, нові медіа.

Сучасне журналістикознавство значну увагу звертає на вивчення методології досліджень у сфері соціальних комунікацій. Знання традиційних і новітніх методів дослідження та вміння застосовувати їх на практиці є запорукою результативного написання будь-якої наукової роботи – чи бакалаврської, чи докторської. У цій публікації звертаємо увагу на суть методів наукового дослідження, їх практичне застосування і характерну результативність.

Ефективні методи дослідження у сфері електронних ЗМІ запропоновано у працях Н. Герасимчук, А. Захарченка, В. Іванова, В. Карпиленко, А. Дж. Кенаса, І. Лубковича, М. Мак-Комбса, Л. Масімової, Дж. Д. Новака, П. Поїндекстера, Г. Рудницької, Л. Світіч, К. Сірінюк-Долгарьової, Г. Скорупської, В. Тарасюка, О. Ткаченко, Т. Шевченка та ін. Ці науковці дають загальну теоретичну характеристику методів дослідження або зосереджують свою увагу на окремих методах.

Мета публікації – огляд методології наукового дослідження у сфері електронних ЗМІ (телебачення, радіо та нових медіа) й означення їх практичного застосування у різних частинах наукового рукопису.

Розпочнемо із влучного визначення поняття «методологія наукової діяльності», сформульованого О. Ткаченко. На її думку, методологія – це процес, який передбачає сукупність конкретних методів, спрямованих на отримання нових наукових результатів, досягнення поставленої мети та виконання запланованих завдань. У розумінні науковця, метод – це прийом або система прийомів пізнання явищ природи чи суспільного життя, які застосовують у різних галузях людської діяльності [3, с. 5–6]. У нашому випадку – це наукові дослідження у сфері електронних медіа.

Ознайомившись із методологіями українських і зарубіжних дослідників, розуміємо, що у сучасному журналістикознавстві використовують найрізноманітніші методи. Оскільки кожне наукове дослідження передбачає аналіз теоретичного та практичного матеріалу, доцільно розділили усі методи за

призначенням на дві групи: для аналізу теоретичного та емпіричного матеріалу. У наукових розвідках рівня кандидатської та докторської дисертацій також може бути присутня і третя група методів, які застосовують для опису запропонованих дослідником моделей та концептів. Однак з'ясувалось, що є такі методи, які можна використовувати у першій, другій та третій групах, наприклад, побудова концептуальних карт.

Першу групу методів, на нашу думку, слід застосовувати для дослідження наукових розвідок, монографій, дисертацій, фахових статей та інших матеріалів, у яких йдеться про загальні характеристики досліджуваного феномена. Такими методами є: бібліографічно-описовий, проблемно-тематичний, системно-хронологічний, історичний, типологічний та класифікаційний.

Без *бібліографічно-описового методу* не обходиться жодне наукове дослідження. На думку В. Тарасюка, саме його застосовують на початковій стадії роботи, що «дає можливість зануритися в суть явища, процесу, зрозуміти, наскільки вони є невивченими, актуальними для наукової теорії і практики» [9, с. 144]. Результатом використання цього методу є формування теоретичного та історичного підґрунтя наукової роботи, що становить основу для подальшого опрацювання емпіричного матеріалу.

В. Тарасюк також пропонує використовувати у науковому дослідженні *проблемно-тематичний* метод, щоби чітко окреслити коло питань, які потрібно розглянути в межах теми, визначити провідну проблему, над якою треба працювати [9, с. 144], а також *системно-хронологічний* метод, що полягає в умінні правильно розставити факти, події, явища в певному часовому зв'язку та сформулювати їх у єдине ціле [9, с. 147]. За своєю суттю із системно-хронологічним перегукується *історичний метод*, який передбачає вивчення розвитку об'єктів дослідження в хронологічній послідовності та про який згадує О. Ткаченко [3, с. 6]. Розрізняють *порівняльно-історичний* та *компаративний* різновиди цього методу. Перший метод дає змогу оцінити місце авторської творчості в контексті суспільно-політичних реалій, системно заглибитися в механізми журналістського мислення, вивчити причини та наслідки існування явищ [9, с. 146]. *Компаративний* метод використовують, щоби шляхом порівняння виявити загальне й особливе, причини подібностей і розходжень, щоби, зіставивши рівні розвитку досліджуваного об'єкта, визначити тенденції його подальшого розвитку [3, с. 6].

Для осмислення теоретичного матеріалу можуть стати у нагоді методи *типології та класифікації*, про які також згадує О. Ткаченко. Вона вважає, що типологія – це метод або результат наукового пізнання, систематизації, класифікації дослідних одиниць на основі загальних для них ознак і властивостей [3, с. 6]. Типологія дає змогу на основі поєднання ряду ознак розробити ідеальний об'єкт для подальшої роботи, а класифікація за певними ознаками й критеріями – виявити загальні закономірності в різних явищах, окреслити можливі причинно-наслідкові зв'язки між різнорідними фактами [3, с. 6]. Поєднання типології з класифікацією може дати добрі результати в осмисленні теоретичної інформації та формуванні наукового викладу. Згадані методи, які ми включили у першу групу, можуть забезпечити написання обґрунтованого та результативного дослідження теоретичного матеріалу.

Методи другої групи варто використовувати для аналізу емпіричного матеріалу, наприклад: для виокремлення структури й осмислення принципів діяльності обраного об'єкта дослідження, матеріалів, записаних з прямого ефіру та з офіційного

електронного ресурсу. Ці методи доречні для аналізу юридичних та фінансових аспектів діяльності електронних ЗМІ. За допомогою загальних методів синтезу, моделювання та прогнозування можна розробляти моделі ефективної діяльності телебачення, радіо та нових медіа.

Основним методом для аналізу емпіричного матеріалу, на наш погляд, варто обрати *контент-аналіз*. Адже він є незамінним у вивченні великих масивів аудіо й текстової інформації, наприклад: записів теле- та радіо - програм, контенту нових медіа. О. Ткаченко зазначає, що контент-аналіз – «це метод збирання кількісних даних про досліджуване явище чи процес, які містяться в документах». А документ, на думку дослідниці, – це все сказане та написане, і не лише те, що у результаті стало комунікацією [3, с. 7].

Кількісний аналіз – це лише частка можливостей контент-аналізу. У сучасній науковій методології його визначають не лише як кількісний, а й як якісний метод вивчення документів [1; 4, с. 34]. Він характеризується «об'єктивністю висновків і строгістю процедури» [1, с. 160]. На думку В. Іванова, контент-аналіз відрізняється від інших методів дослідження високою достовірністю, надійністю й обґрунтованістю, оскільки мало залежить від суб'єктивних думок дослідника.

На думку О. Ткаченко, основне завдання контент-аналізу – діагностика інформації, реконструювання картини світу автора, творчого колективу на основі масиву текстів, виділення значущих елементів опису тем та їх інтерпретація. «Контент-аналіз досліджує значеннєвий зміст тексту» [3, с. 7]. Виходить, що використання цього методу дає змогу оцінити позицію редакції та визначити рівень її настрою (або не-настрою) на роботу у певному напрямі.

Суть контент-аналізу, на думку І. Лубковича, полягає в тому, що «у відібраних із сукупності за певною методикою (вибіркою) текстах фіксується наявність або відсутність у них ключових понять дослідження – категорій» [4, с. 35]. Інформація квантифікується на підставі категорій. В. Іванов вважає, що «квантифікація дає змогу дати об'єктивний, системний і кількісний описи досліджуваного матеріалу, його характеристику, в тому числі і якісну, а також визначити цілі комунікації» [8, с. 10]. Науковець виокремив основні етапи процесу контент-аналізу: «Спочатку вчений виробляє програму дослідження, мету і гіпотезу аналізу. Він визначає об'єкт аналізу, його часові й територіальні рамки, принципи вибірки. Потім виробляють категорії та одиниці дослідження, створюють інструкції для кодувальника. Після кодування результати обробляють й інтерпретують» [8, с. 11].

Дуже розгорнуто процедуру методу контент-аналізу описала Л. Світіч. Дослідниця говорить про різновиди контент-аналізу, згруповані за: функціями (пошуковий – спрямований на перевірку запропонованої гіпотези, виявлення невідомих тенденцій; контрольний – пов'язаний із більш точним визначенням уже відомого змісту); характером (цільовий – коли точно відомо, що потрібно вимірювати, та нецільовий – коли дослідник діє інтуїтивно, не готує заздалегідь об'єкт дослідження) [7, с. 75–76].

Надзвичайно цінними є сформульовані Л. Світіч визначення основних термінів контент-аналізу, правильне розуміння яких уможливить досягнення достовірних результатів дослідження. Категорії аналізу – це сукупність ознак, які підлягають аналізу (тема, жанр, тип автора і т. д.); ознаки аналізу – це аналізовані елементи категорій (у категорії «тема» – це політика, економіка, спорт, культура і т. д., у категорії «жанр» – замітка, інтерв'ю, репортаж і т. д.); одиниця аналізу – це той текст чи фрагмент тексту, в якому шукають окреслені ознаки, наприклад, аудіозапис, рекламний ролик, текст електронного ресурсу і т. д.; одиниця рахунку – це одиниця виміру ознак

тексту (тривалість звучання на радіо, згадки ознаки, її наявність (відсутність) у тексті, у звукових документах і т. ін.) [7, с. 78].

Складання коду для контент-аналізу – дуже відповідальна процедура. На думку Л. Світч, категорії та ознаки повинні мати такі якості: 1) вичерпність, тобто бути придатними для аналізу всього змісту, 2) винятковість, тобто ті ж ознаки не повинні належати до різних категорій, 3) об'єктивність, тобто зрозумілість для різних кодувальників, 4) доречність – відповідати меті дослідження і його змістові [7, с. 78].

Окрім контент-аналізу для дослідження емпіричного матеріалу використовують також *жанровий* і *статистичний* методи, про які згадує В. Тарасюк [9, с. 144–145]. Перший акцентує увагу на жанровій палітрі того чи іншого електронного ЗМІ. Статистичний метод, на наш погляд, доцільно використовувати в ході розкриття фінансово-економічних аспектів діяльності електронних ЗМІ з відповідними поясненнями, діаграмами, графіками, що додасть матеріалові наочності. Дослідник В. Тарасюк вказує на значну популярність статистичного методу у сучасному журналістикознавстві, дає змогу простежити закономірності й тенденції розвитку досліджуваного об'єкта [9, с. 144–145].

І жанровий, і статистичний методи виступають як самостійні, а також у складі контент-аналізу. Все залежить від мети, завдань, які ставить перед собою дослідник, а також від обсягу аналізованої інформації. Наприклад, для визначення жанрової палітри окремо взятого електронного медіа за короткий (від тижня до місяця) період достатньо жанрового методу. Якщо обрано декілька медіа, часовий проміжок – понад місяць, а також потрібно дізнатись більше, ніж про жанрову палітру, то незамінним є контент-аналіз.

Якщо об'єктом наукового дослідження є новинний контент, то доцільно використовувати *фрейм-аналіз*. Дослідниця В. Карпиленко вважає, що вмінням виявляти фрейми має володіти кожен медіа-аналітик задля розуміння мотивацій журналіста у написанні саме такого, а не іншого сюжету [2, с. 25]. «В сучасних концепціях і моделях новинних медіа медіація тісно пов'язана з двома процесами структурування реальної події та її трансформації в медіакомунікативну подію: фільтрацією і фреймінгом» [2, с. 23].

Сьогодні новинна журналістика має вагомий вплив на суспільство, тому багато дослідників усе частіше обирає новинні програми за основу своїх досліджень. К. Овчаренко вважає, що «аудиторія сприймає новини як зовнішню оболонку дійсності», де «навіть найменший відрізок часу несе із собою нові події, які можуть виявитися надзвичайно цінними» [6, с. 227]. Журналісти, які працюють над випусками новин у дуже швидкому темпі, часто підсвідомо подають новини у певних стереотипних рамках. Аналізуючи ці рамки, можна простежити, наприклад, редакційну політику того чи іншого медіа. За словами В. Карпиленко, «фрейм встановлює норми та обмеження при взаємодії людини з навколишнім світом і має величезний вплив на те, як ми інтерпретуємо окремі переживання та події, як реагуємо на них» [2, с. 21]. За допомогою рамок можна подати конкретну подію як у негативному, так і в позитивному контексті. Саме так журналіст впливає на аудиторію і формує її ставлення до певного явища або події.

Процедура фрейм-аналізу полягає у визначенні основи повідомлення та рамки навколо нього. Погоджуємось з В. Карпиленко, що новинне ядро представлене стабільними компонентами структури та виражене відомою формулою «WWW» (what-where-when): що сталося, де й коли [2, с. 23]. Отже, у повідомленнях потрібно шукати саме ці елементи, усе інше буде рамкою, фреймом. Виокремивши фрейми, можна їх

аналізувати, використовуючи й інші методи залежно від поставленої мети.

Важливі методи пізнання має семіотика. Л. Масімова виділяє три методи семіотики, що використовують для аналізу комунікативних процесів: *знаковий аналіз* – це опис тексту як знакової системи; *текстуальний аналіз* – полягає у розкритті самого процесу «означування» через пошук коду комунікації; *структурно-нарративний аналіз* – пошук ідеологічного ядра, нав'язаного текстові суспільством [5, с. 15–16]. Як бачимо, методи семіотики доцільно використовувати для аналізу окремих текстів або їх груп. Якщо ж потрібно аналізувати аудіовізуальний контент, то цього методу недостатньо.

Тож другу групу методів, у яку входять контент-аналіз, жанровий та статистичний методи, фрейм-аналіз, методи семіотики, найкраще використовувати для аналізу та опису емпіричного матеріалу наукового дослідження. Одночасно для теоретичного і для практичного розділів наукового рукопису підходить метод *концепт-мапінгу*.

Це метод графічного зображення структури й змісту поняття. За його допомогою можна конструювати різноманітні карти понять. Використовуючи лінії, символи та словоформи, можна лаконічно зображати структуру розділів та їх елементів – об'єктів та суб'єктів дослідження, показувати зв'язки між ними. Карти понять розробляють за допомогою спеціального програмного забезпечення, яке можна як платно, так і безкоштовно завантажити з Інтернету.

Вважаємо, що перед написанням тексту наукового дослідження потрібно зібрати воедино його проміжні результати, у чому корисним буде саме концепт-мапінг. Коли дослідник бачить перед собою логічно побудовану карту результатів аналізу усього зібраного матеріалу, писати текст надзвичайно легко і просто.

Отже, на сьогодні вибір методів дослідження ЗМІ досить широкий. У цій статті було достатньо проаналізовано методи дослідження, які найбільш підходять, на нашу думку, для аналізу телебачення, радіо та нових медіа. І завдяки розглянутим методам можна досягти аргументованих результатів у наукових розвідках.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Герасимчук Н. Контент-аналіз у системі сучасних методів дослідження публіцистичних текстів / Н. Герасимчук // Журналістика : Методи дослідження в історії журналістики. – 2010. – Випуск 9 (34). – С. 156-163.
2. Карпиленко В. А. Використання фреймів для аналізу новинних текстів / В. А. Карпиленко // Інформаційне суспільство. – 2011. – Випуск 13. – С. 21–25.
3. Основи журналістикознавчих досліджень : конспект лекцій для студентів спеціальності «Журналістика» / укладач О. Г. Ткаченко. – Суми : Вид-во СумДУ, 2008. – 96 с.
4. Лубкович І. М. Соціологія і жуналістика : навч. посібник М. Лубкович. – Львів : ВЦ ЛНУ ім. І.Франка, 2002. – 159 с.
5. Масімова Л. Г. Семіотика як метод дослідження в соціальних комунікаціях / Л. Г. Масімова // Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник. – К., 2009. – Т. 35. – С. 14-17.
6. Овчаренко К. Життєвий цикл новини / К. Овчаренко // Теле- та радіожурналістика. – 2010. – Вип. 9. – Ч. 1. – С. 227–231.
7. Свитич Л. Г. Соціологія журналістики : Учебное пособие // Свитич. – М. : ИМПЭ им. А. Грибоедова, 2005. – 119 с.
8. Суспільне мовлення: незалежність, свобода слова і програмна різноманітність / В. Іванов, О. Большакова, П. Шіві, К. Гофман: – К. : Посольство Федеративної Республіки Німеччина, Konrad Adenauer Stiftung KAS POLYCY PAPER, 2007. – С. 5-12 [Електронний

ресурс] – Режим доступу : [www.kas.de/ukraine/ukr/publications/12579/](http://www.kas.de/ukraine/ukr/publications/12579/)

9. Тарасюк В. Використання методів дослідження в студентських наукових роботах / В. Тарасюк // Вісник Чернігівського державного педагогічного університету. – 2010. – Вип. 80. – С. 141–149.

10. Novak J. D. The Theory Underlying Concept Maps and How to Construct and Use Them / Joseph D. Novak, Alberto J. Canas [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://cmap.ihmc.us/Publications/ResearchPapers/TheoryCmaps/TheoryUnderlyingConceptMaps.htm>

**Iryna Kyrych**

#### **Research Methods for Broadcasting and New Media**

This article explores some scientific research methods that are reasonable to employ when preparing publications on electronic media: broadcasting, new media.

**Keywords:** method, research, content analysis, frame analysis, concept mapping, broadcasting, new media.

**Ирина Кырыч**

#### **Методы исследования электронных СМИ**

Описаны отдельные научно-исследовательские методы, которые целесообразно использовать при написании научных работ об электронных СМИ: телевидении, радио и новых медиа. Основное внимание сосредоточено на сущности рассматриваемых методов, их практическом использовании в разных частях научной рукописи и характерную результативность.

**Ключевые слова:** метод, исследование, контент-анализ, фрейминг, концепт-мапинг, телевидение, радио, новые медиа.