

Жумагулова Ш.Т., Асангулова Ж.Э.

КОНТЕНТ АНАЛИЗ - КАК СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ МЕТОД ИЗУЧЕНИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Zhumagulova Sh.T., Asangulova Zh.E.

CONTENT ANALYSIS - AS SOCIAL METHOD OF STUDYING MASS MEDIA

УДК: 301:002.5:621.397.13

С появлением в обществе средств массовых коммуникаций внимание исследователей привлекло содержание информации курсирующей по каналам СМИ. По своему чисто количественному объему эта информация стала социальным фактом, мимо которого не мог пройти социальный исследователь. Это многообразие текстов стало по сути дела новым социальным явлением, достойным внимания социолога.

В данной статье рассматриваются возможности социологического исследования массовых информационных процессов с помощью метода анализа их содержания.

With an appearance of Mass Media in a public attention of researchers attracted contents of information plying on channel Mass Media. According to the quantitative of volume this information became a social fact which could not be noticed by social researcher. This variety of texts became one of the social things, worthy the attention of sociologist.

In this article opportunities of social researchment of Mass Media with the method of their content analysis are looked through in this article.

С периодом становления и развития социологии как науки, в ее недрах широко применяется такой метод изучения *текстов*, как «анализ содержания», или контент-анализ. Его основные операции были разработаны американскими социологами Х. Лассуэллом и Б. Берельсоном [1]. Суть контент-анализа заключается в том, что наряду с содержательным анализом документ подвергается количественному анализу, то есть используются приемы математической статистики и вычисления. [2] Процедура контент-анализа предусматривает выделение в тексте документа некоторых ключевых понятий с последующим подсчетом частоты упоминаний этих понятий в тексте. Полученные таким образом количественные характеристики текста дают возможность сделать вывод о качественном содержании документа. Чаще всего с помощью контент-анализа обрабатываются книги, газеты, журналы, картины, речи, законы, видеоряд телепрограмм или аудиозапись радио. С помощью этого метода можно изучать самые разнообразные проблемы и наиболее эффективным оказывается применение этого метода для анализа потоков информации, содержащейся на страницах газет, в передачах радио и телевидения, в рекламных сообщениях, но нередко обращения социологов к этому методу для анализа и менее объемно представленной информации.

Существует три основных типа исследования средств массовой информации методами социологии:

- Семиотический анализ;
- Изучение аудитории;
- Контент анализ

Если остановиться на первых двух типах анализа, то *семиотический анализ* – это способ глубокого анализа значений, которые содержатся в «тексте», «статье» или в «программе передач». Этот подход основан на семиологии, науке, которая изучает знаки в обществе, т.е. по семиологии прямое общение между человеческими существами невозможно, потому что мы сообщаем наши чувства и позиции при помощи кода, то есть, применяем разнообразные формы невербального общения-обмена информацией и сообщения смысла, передаваемого мимикой, жестом и телодвижением. Одежда может изучаться как код. Например, члены разных молодежных группировок, политические группы, байкеры, используют одежду, чтобы заявить о себе. Что же касается второго типа исследования *изучение аудитории*, то оно используется, чтобы получить отзывы людей на определенные программы, рекламы, журналы, или газеты, транслирующиеся через СМИ. Например, заставляет ли показ насилия на ТВ людей, особенно детей, становиться жестокими [3].

И, наконец, самым популярным способом изучения СМИ является контент-анализ. Знаменитым примером является работа, проведенная Медиа-группой университета Глазго исследовавшая британские программы теле-новостей («Плохие новости, новости похуже, по настоящему плохие новости и хорошие вести») [4]. Подробно остановимся на данном типе исследования и попытаемся, ответить на следующие вопросы: Как можно использовать данный тип исследования при изучении СМИ? Какая часть текста подлежит анализу? Что анализировать при изучении СМИ? И вообще с чего начинается контент-анализ текстов СМИ? Для начала выясним, что собой представляет само название текст, так как при контент-анализе анализируется текст. Как известно текст состоит из предложений. Чаще всего в научной литературе текст рассматривают как совокупность предложений и даже слов. Это не совсем точно. Единственное, с

чем можно согласиться, что текст в обязательном порядке должен быть построен в соответствии с правилами языка и что он образует какое-то сообщение.¹

Вся процедурная техника контент-анализа выстраивается в четыре этапа.

1) **Подготовительный**, цель которого – разработка категориального аппарата; выбор качественных и количественных единиц анализа и отбор документов. На основе задач исследования, прежде всего, отбираются документы. Так как наша цель ответить на выше поставленные вопросы, речь будет идти только вокруг анализа СМИ. При анализе СМИ производится выборка – отбор, так же как и единиц наблюдения. Под единицей наблюдения понимается понятие, выраженное в отдельных терминах. Например, если мы изучаем проблему социально-политического характера, то это могут быть термины политического содержания такие как: правящие круги и оппозиция, интернационализм или национализм, авторитаризм, демократия, международное сотрудничество, консенсус, конфликт интересов и т.д. Далее отбираются печатные издания, затем номера газет и тип сообщения, т.е. политический, экономический, социальный. Для контент-анализа также пригодна стратифицированная выборка, т.е. в начале можно сгруппировать все газеты по регионам страны, по размерам аудитории, для которой они предназначены, по периодичности издания. Затем можно отобрать на основе случайного систематического или просто случайного отбора газеты для анализа. [5]. Различают единицы анализа и единицы счета. **Единицы анализа** – это возможный кусок текста документа, в котором содержится категория анализа. В качестве единицы анализа может выступать и слово, и предложение, и тема, и персона, т.е. любая часть текста, объединенная смыслом и соответствующая категории анализа, а также телепоказ (фильм, программа), и рекламный ролик, и пример акта насилия, и все три характеристики одновременно. Таким образом, если категория анализа выдумывается исследователем, то единица анализа – находится в тексте документа. Затем устанавливается **единица счета** – это количественная мера единицы анализа, которая позволяет регистрировать частоту появления признака категории анализа в тексте. Единицей счета может быть – число строк, абзацев, количество знаков, площадь текста и т.д. [6]

¹ Текст (от латинского *textus* – ткань, соединение). 1. Последовательность предложений, слов, построенная согласно правилам данного языка, данной знаковой системы и образующая сообщение. Большой энци. сл. М., Научное из-во «Большая Российская энциклопедия». Санкт-Петербург, «Норинт», 1998г.

2) Предварительная разработка исследовательского инструментария.

В контент-анализе обязательным инструментарием являются:

а) **классификатор** – это такая таблица, в которой сведены все категории и единицы анализа. Его предназначение-четко зафиксировать то, в каких единицах анализа выражается каждая категория, используемая в исследовании. Классификатор является основным методическим документом контент-анализа, предопределяющим содержание других инструментов и успех анализа [7];

б) **Регистрационная карточка** (кодировочная матрица), в которой отмечаются количество единиц счета, характеризующее единицы анализа;

в) **Инструкция кодировщикам**, где даны основные рекомендации лицам, производящим кодирование (регистрацию, счет единиц);

г) **Протокол итогов** анализа – это бланк, содержащий в себе сведения о документе анализа (его авторе, объеме и т.д.), и отражающий итоги анализа (количество употребления в документе определенных единиц анализа) [8].

3) **Оперативный этап** начинается с пилотажа основного инструментария анализа – **классификатора**. Эта процедура обязательна и она позволяет испытать инструментарий, с одной стороны, на обоснованность, а с другой – на устойчивость. Обоснованность, оказывается, посредством отыскания в трех разных статьях единиц анализа соответствующих категориям анализа. Если в тексте документа не попадаются новые единицы анализа, то можно полагать, что "поле" смысловых единиц исчерпано. Устойчивость обеспечивается повтором кодировки либо на тех же текстах документов, либо различными лицами. Если разница не составляет более 5%, то можно говорить об устойчивости классификатора. После того как готовы все методические документы и проведен пилотаж, можно начинать контент-анализ – кодировку всего отобранного массива текстов.

4) **Процедура подсчета и интерпретация** полученных данных. Применяются различные способы подсчета: как особые [9], так и обычные статистические (частотное или процентное распределение единиц, категорий анализа). Пути интерпретации числовых данных различны. Один из них – вне текстовые сопоставления, позволяющие придать обнаруженным фактам социальный смысл. Итоги анализа получают объяснение и сравнение с известными социальными нормами и тенденциями.

Описание метода контент-анализа мы начали с самой очевидной его характеристики: с того факта, что результаты каждого такого исследования выражаются количественно с помощью цифр, процентов, таблиц и математического инструментария. И только количественно

взвешенная аргументация принимается в такого рода исследованиях. На этом строилось самое очевидное противопоставление этого строгого метода, например, поведению аудитории, которая тоже, читая газеты, слушая радио, смотря телевизор, делает определенные умозаключения о содержании воспринятых сообщений и обо всем коммуникативном поле, в которое включено это сообщение. Следовательно, возникает вопрос у исследователя, *сколько текстов* надо исследовать, чтобы исследование считалось корректным? Или «Я изучил такое-то количество текстов. Этого достаточно, чтобы сделать выводы о таком-то периоде деятельности источника». Начинаящий исследователь должен знать, что данный метод требует тщательности, пунктуальности, и является трудоемкой работой. Как известно в массовых опросах достаточно опросить всего 1500 человек, чтобы знать, что думают по определенному поводу 150 млн. человек

В случае с исследованиями содержания прессы мы имеем дело с объектом, протяженным во времени. Что тут считать генеральной совокупностью? Всю совокупность текстов с первого дня существования газеты? Десятилетие? Год? Пятилетие? Год?

Прежде всего, исследователь должен учитывать реальную периодичность, цикличность, ритмичность в деятельности анализируемых СМИ или отдельных газет, радио- и телеканалов. Ясно, например, что при анализе передачи, которая выходит в эфир один раз в месяц, и которая выходит несколько раз в день (информационные выпуски, новости), мы должны будем предусмотреть - если нас интересует их сравнение такой промежуток времени, чтобы обе эти передачи были представлены в нем равновесом. Если мы сравниваем ежедневную общенациональную газету с районной, или правительственную с оппозиционной, которая имеет другую более редкую периодичность, соответственно, номеров для анализа ежедневной газеты мы можем брать меньше. Поможет принять тут правильную тактику такое методологическое объяснение, что чем чаще воспроизводятся в деятельности источника какие-то характеристики, тем меньше единиц для наблюдения за этим источником нужно выбрать по сравнению с другим источником, характеристики которого воспроизводятся реже.

Чтобы отразить в выборке недельную цикличность, столь характерную для деятельности СМИ, у аналитика содержания есть уже опробованный метод «конструирования» недели (авторы этого метода – Роберт Джоунс и Рой Картер). По этому методу в годичном выпуске газет отмечаются все выпуски в понедельник, вторник и т.д. Затем берется каждый десятый выпуск из числа выпусков в понедельник, каждый десятый выпуск из

выпусков во вторник и т.п. Сконструированная таким образом неделя будет репрезентировать весь год, выбранный для анализа. Надо сказать, что этот вывод не голословен: исследователи, рекомендовавшие такой подход к отбору единиц для анализа, в ходе своих сравнительных исследований показывали, что точно такие же результаты получаются, если анализировать весь материал за год сплошь. Мощную струю в контент-аналитических исследованиях представляют анализы прессы в рамках предвыборных кампаний. Грамотное построение стратегии и тактики предвыборных усилий политика не может быть осуществлено без социологических исследований, частью которых является контент-анализ. Небольшой фрагмент такого исследования хотим привести сославшись на социологические данные своих собственных опытов. В 2000 году Центром социологических и маркетинговых исследований при Институте Государственного управления и социальных исследований под руководством профессора Акунова А.А. был проведен контент-анализ СМИ 4 газет (2 оппозиционных и 2 правительственных) республиканского масштаба «Слово Кыргызстана», «Асаба», «Республика», «Эркин Тоо» с целью изучения содержания средств массовой информации относительно грядущих президентских выборов и анализ динамики ориентаций СМИ города Бишкек и частично периферийных изданий в то время. Исследование показало следующее распределение упоминаний в этих газетах характеристик политических лидеров того времени: А.Акаев, О.Текебаев, А. Атамбаев, М. Эшимканов, Т.Акунов.

Подача политиков в прессе (%)

Таблица №1

Характеристики политика	А. Акаев	О.Текебаев	А. Атамбаев	М. Эшимканов	Т.Акунов
Характеристики политического лидера	63	27	20	12	7
Характеристики руководителя коллектива, специалиста, профессионала	10	5	8	3	4
Характеристики общего морального плана	37	9	14	11	9

Это были по сути дела портреты лидеров, растиражированные выбранными нами газетами накануне выборов, т.е. то обстоятельство, с какими гранями характеров этих лидеров знакомили газеты их электорат, устами самих журналистов либо других участников политического процесса².

Социологический анализ СМИ Президентских выборов КР 2000г. ЦСМИ, ИГУСИ, при КНУ. Архив авторов. ШаршембиеваТ. Асангулова Ж.

Как представляется, соотношение цифр демонстрирует более гармоничное освещение прессой А.А. Акаева, чем его политических контрагентов, это объяснялось тем, что в то время А.Акаев был действующим президентом страны. Мы знаем, что по опыту политических предвыборных кампаний, электорат весьма чувствителен к облику политика как личности. Пресса является чрезвычайно активной силой в создании эмоционального поля вокруг определенного лидера или политической партии.

Таким образом, анализируя тексты, проходящие по каналам СМИ, мы рассматриваем их через призму теории, занимающейся изучением функционирования этого социального института в обществе. СМИ как социальный институт должны отражать все структурные компоненты этой системы и все зависимости и связи, существующие между отдельными компонентами и проявляющие себя в

ходе процесса осуществления СМИ своей деятельности.

Литература:

1. В.А. Ядов. Стратегия социологического исследования: описание, объяснение, понимание социальной реальности. – М.: Добросвет, 2001. С 232.
2. Богомолова Н.Н., Стефаненко Н.Г. Контент-анализ. – М.: Наука, 1992. – С 202.
3. Джейн Л. Томпсон., Дж. Пристли. Социология. – М.: Инициатива Львов, 1998. – С.458.
4. Здесь же.
5. Методы сбора информации в социологическом исследовании. – М.: Наука, 1990. – Кн. 2. – С. 39-46.
6. Проблемы контент-анализа в социологии. – Новосибирск, 1970. – С168
7. Федотова Л.Н. Контент-аналитические исследования средств массовой информации и пропаганды. – М., 1988. - С 56.
8. Методологические и методические проблемы контент-анализа / Отв. ред. А.Г. Здравомыслов. – М.-Л.: ИСИ АН СССР, 1973. С-73
9. Федотова Л.Н. Социологи анализируют прессу // Вести. Моск. ун-та. Сер.11. Журналистика.- 1976.- №6.- С. 82-85

Рецензент: д. соц. н., профессор Бектурганов К.Б.