



# **КОНТЕНТ-АНАЛИЗ: КОЛИЧЕСТВЕННЫЙ И КАЧЕСТВЕННЫЙ**

# КОНТЕНТ-АНАЛИЗ КАК МЕТОД И ОБЛАСТЬ ЕГО ПРИМЕНЕНИЯ

- Достаточно часто исследователи сталкиваются с необходимостью изучения документов, сайтов, социальных сетей или новостей в СМИ. Само собой, опрос, интервью или включенное наблюдение в качестве методов здесь оказываются уже неприменимы. В таком случае на помощь исследователям приходит еще один крайне востребованный в социальных науках метод – т.н. контент-анализ.
- Под соответствующим «контентом» (как объектом изучения) в данном случае чаще всего понимается текстовая информация, поэтому и контент-анализ – это анализ прежде всего текстовый.
- Однако работать с теми же документами (например, нормативно-правовыми актами) или онлайн-ресурсами можно по-разному. Отсюда возникает принципиальное разделение контент-анализа на два его вида – качественный и количественный.

# КОЛИЧЕСТВЕННЫЙ КОНТЕНТ-АНАЛИЗ

- В общем смысле количественный контент-анализ направлен на числовую фиксацию определенных показателей, значимых для исследования – это могут быть, к примеру, посты на определенную тему или с определенным тэгом, упоминания того или иного события или социальной группы.
- Затем может происходить категоризация, группировка полученных данных – исследователь может выделить целые типы новостных ресурсов или пользователей в социальных сетях, для которых выделенные количественные показатели будут схожими. Такая группировка, в числе прочего, позволяет проводить сравнения между выделенными типами, что тоже может быть очень важным для результатов исследования.
- Наконец, исследователь должен дать свою интерпретацию полученным данным – почему у этой группы показатели значительно больше, чем у другой, с чем это может быть связано? Это позволяет объяснить определенные феномены теоретически и вписать их в более широкий научный контекст.

# КОЛИЧЕСТВЕННЫЙ КОНТЕНТ-АНАЛИЗ НОВОСТНЫХ РЕСУРСОВ (ПРИМЕР)

- Предположим, одной из задач вашего исследования стало изучение уровня представленности такой социальной группы, как футбольные фанаты, в российском новостном интернет-пространстве. Другими словами, вам необходимо понять, насколько эта группа и связанные с ней события востребованы в СМИ.
- Вашими первыми шагами должны стать формирование соответствующих тэгов, по которым будет осуществляться поиск, а также отбор анализируемых новостных источников. В данном случае тэгом может выступить словосочетание «футбольные фанаты», однако иногда тэгов бывает несколько и они требуют иных формулировок (особенно в тех ситуациях, когда в теме присутствуют сложные научные понятия). Новостные источники, в свою очередь, могут отбираться по нескольким основным принципам – популярность, политическая (идеологическая) ориентация, специфика основных тем и т.д. Здесь можно было бы выбрать либо только спортивные СМИ, либо, наоборот, посмотреть, как представлены футбольные фанаты в СМИ разных типов.

# КОЛИЧЕСТВЕННЫЙ КОНТЕНТ-АНАЛИЗ НОВОСТНЫХ РЕСУРСОВ (ПРИМЕР)

- Итак, у вас есть нужный тэг (или набор тэгов) и отобранные новостные источники. Ваш следующий шаг – поиск соответствующих тэгу новостей в выбранных источниках. Здесь вы получаете свой основной количественный показатель – количество новостей по тэгу за определенный период времени. В принципе, уже на данном этапе вы можете проводить соответствующие вашим задачам сравнения и давать свою интерпретацию результатов.
- С другой стороны, можно и углубиться в изучаемую вами тему. Например посмотреть, а каков эмоциональный, нормативный фон новостей про футбольных фанатов. Что больше количественно преобладает – положительный, нейтральный или отрицательный характер новостных сообщений? После произведения данных вычислений вы получите еще несколько потенциально значимых и интересных для исследования показателей, которые также нужно будет сравнить между собой в разных источниках и дать интерпретацию, т.е. объяснить, чем могут быть вызваны сходства или различия в получившихся показателях.

# КОЛИЧЕСТВЕННЫЙ КОНТЕНТ-АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ (ПРИМЕР)

- Разберем еще один пример. Предположим, вы хотите оценить, насколько активны социальные сообщества различных районов Москвы в пространстве социальных сетей.
- Прежде всего, как и в любом исследовании, перед вами встает проблема отбора единиц анализа – в данном случае отобрать нужно будет, во-первых, конкретные районы (по объему населения, по удаленности от центра и т.д.), во-вторых, конкретные социальные сети (Вконтакте, Одноклассники, Instagram, Facebook и пр.), и, в-третьих, конкретные сообщества выбранных районов в выбранных социальных сетях (которые могут различаться, к примеру, по направленности или количеству участников).
- Наконец, вам нужно будет отобрать показатели, на основании которых вы будете проводить дальнейший анализ. Это может быть, скажем, количество постов (записей), репостов, комментариев, лайков (за определенный период времени). Затем вы подсчитываете выбранные показатели, проводите сравнения (районов, социальных сетей) и даете свою интерпретацию полученных количественных результатов.

## КАЧЕСТВЕННЫЙ КОНТЕНТ-АНАЛИЗ

- Теперь перейдем к качественному контент-анализу. Подобно интервью или включенному наблюдению здесь ключевая цель исследователя – выявить определенные смыслы, вкладываемые социальными субъектами в публикуемые ими документы, посты, новости и т.п.
- Количество проработанных вами источников перестает играть здесь существенную роль. Гораздо важнее – их глубокая, «качественная» проработка. Поэтому и сама процедура качественного контент-анализа напоминает работу с транскриптами (текстами) интервью или с дневником наблюдения – т.е. представляет собой кодировку или категоризацию (фиксацию, выявление) значимых смысловых элементов изучаемого текста и их последующее объединение (при условии, что оно возможно).

# ПРИМЕР ПРОЦЕДУРЫ КОДИРОВАНИЯ В КАЧЕСТВЕННОМ КОНТЕНТ-АНАЛИЗЕ

- Итак, в чем же заключается подобная процедура кодирования текстовой информации? Давайте разберем этот процесс на конкретном примере. Вернемся к тем же футбольным фанатам – на сей раз исследователь поставил себе задачу определить, каким образом они сами представляют свою социальную группу и значимые для нее принципы, объекты, события в социальных сетях.
- Что исследователь видит перед собой при изучении соответствующих пабликов? Прежде всего – публикуемые посты, которые, как предполагается, содержат в себе ключевые для этой социальной группы смысловые элементы – т.е. особые коды. Допустим, он встречается с подписями под фотографиями в постах, которые гласят: *«Ты любишь свой футбольный клуб, и пытаешься им угодить, но фанатеешь ты по своим правилам»* и *«Правило лишь одно – НИКАКИХ ПРАВИЛ НЕТ!»*.
- Сами коды лучше прописывать в терминах, используемых в исследуемых текстах/записях их авторами. Здесь, например, можно выделить код «Никаких правил нет!» и связать с ним передающие соответствующий смысл цитаты из разных постов.



# ПРИМЕР ПРОЦЕДУРЫ КОДИРОВАНИЯ В КАЧЕСТВЕННОМ КОНТЕНТ-АНАЛИЗЕ

- В процессе кодирования может возникнуть ситуация, когда выделенные коды (количество которых, по большому счету, не ограничено – важно лишь не допускать их дублирования) будут близки по своему смысловому содержанию. В таких случаях их полезно объединять в категории.
- Например, если трактовать код «Никаких правил нет!» как форму протестной деятельности и если исследователь находит еще несколько кодов, которые также связаны именно с деятельностью – активной по своему характеру, противопоставленной пассивному «большинству», то в совокупности эти коды могут образовать соответствующую категорию, которую можно обозначить как «Деятельность» или «Характер деятельности».
- Как правило, такая категоризация используется для того, чтобы в итоге выйти на более широкие обобщения, вписать выделенные коды в общий научный контекст, дать им подходящую теоретическую интерпретацию.
- Коды, категории и цитаты удобнее всего фиксировать в т.н. таблице кодировки, на основании которой впоследствии пишется текст эмпирической части исследовательской работы.

## ПРИМЕР ТАБЛИЦЫ КОДИРОВКИ

Категория	Код	Цитата
<u>Характер деятельности</u>	«Никаких правил нет!»	«Ты любишь свой футбольный клуб, и пытаешься им угодить, но фанатеешь ты по своим правилам» [Пабл._1], «Правило лишь одно - НИКАКИХ ПРАВИЛ НЕТ!» [Пабл._2]
	«Совершать, а не обдумывать»	«Нет судьбы кроме той, что мы сами творим», «Не мечтай попросту – воплощай свои мечты в жизнь!» [Пабл._2], «Великие дела нужно совершать, а не обдумывать их бесконечно...» [Пабл._3], «Кто-то мутит визу, чтобы свалить за океан, ну а мы тут и пытаемся что-то менять» [Пабл._1].

# ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РАЗНЫХ ПОДХОДОВ В ОДНОМ ИССЛЕДОВАНИИ

- Напоследок стоит отметить еще одну очень важную вещь. Несмотря на принципиальное различие между качественным и количественным подходами к контент-анализу, это не значит, что в своем исследовании вы обязательно должны выбрать лишь один из них. На самом деле многое здесь зависит от поставленных вами задач.
- Например, в своем исследовании вы хотите, с одной стороны, изучить популярность, «востребованность» исследуемого вами феномена в новостном пространстве, а с другой, определить характер новостных сообщений о нем и выделить связанные с ним смысловые элементы (например, в новостях о футбольных фанатах могут зачастую возникать такие смысловые коды как «конфликт», «насилие», «общность»). В таком случае лучше будет провести и количественный, и качественный контент-анализ, которые в совокупности позволят вам наиболее полно изучить и представить выбранный вами для исследования феномен.