

# КОНТЕНТ-АНАЛИЗ

# О методе

методика выявления частоты появления в документе определенных, интересующих исследователя характеристик

18 в. – Швеция

Время зарождения метода анализа содержания – рубеж 19–20 вв. (американский журналисты Б.Мэттью, А.Тенни, Д.Спиид, Д.Уипкинс.)

1927 г. Гарольд Лассуэл, «патриарх» контент-анализа, выпустил книгу «Техника пропаганды в Первой мировой войне»

## Виды контент-анализа:

**По функциям:**

**Поисковый**, направленный на проверку выдвинутой гипотезы, выявление неизвестных тенденций

**Контрольный** - связанный к более точным определением уже известного более или менее содержания

**По характеру:**

**Направленный**, когда точно известно, что нужно измерять

**Ненаправленный**, когда исследователь действует интуитивно, не систематизируя заранее объекта исследования.

## Чтобы принять решение о проведении контент-анализа, необходимо обосновать следующее:

- ▣ цели обращения к контент-анализу;
- ▣ методика анализа документов и инструментарий (категории анализа, единица счета, метод получения выборки, способ представления данных – таблицы, диаграммы, комментариев);
- ▣ интерпретация полученных данных.

### Цели применения.

1. Анализ различных документов, которые используются в публикациях: официальных, в том числе юридических документов, протоколов собраний, вопросов на читательских, зрительских конференциях, видео и звуковой продукции, рекламных роликов и слоганов, даже надписей и рисунков на заборах, как носителей ориентаций определенных групп массового сознания и т.п.
2. Реконструкция по текстам событий и процессов, которые происходили и происходят (так называемой внетекстовой реальности) в том случае, когда непосредственное наблюдение их невозможно или затруднено.
3. Выявление характеристик текстов как носителей социальной информации о разных типах социальных общностей.
4. Определение картины мира (знаний, ценностей, норм, распространяемых различными субъектами общественной жизни).

## Этап 1. Определение совокупности изучаемых источников

- заданный тип источника (пресса, телевидение, радио, рекламные или пропагандистские материалы)
- один тип сообщений (статьи, заметки, плакаты);
- заданные стороны, участвующие в процессе коммуникации (отправитель, получатель (реципиент));
- сопоставимый размер сообщений (минимальный объем или длина);
- частота появления сообщений;
- способ распространения сообщений;
- место распространения сообщений;
- время появления сообщений.

## Этап 2. Формирование выборочной совокупности сообщений

В некоторых случаях можно изучать всю определенную на первом этапе совокупность источников, поскольку подлежащие анализу случаи (сообщения) часто ограничены по числу и хорошо доступны. Однако иногда контент-анализ должен опираться на ограниченную выборку, взятую из большего массива информации.

Типы выборки определяются в каждом конкретном случае и в целом соответствуют принятым в социологии.

Годичная выборка: 12—16 номеров газеты или теле-, радиодней. Обычно выборка сообщений средств массовой информации составляет 200—600 текстов.

## Этап 3. Выявление единиц анализа

- ▣ она должна быть достаточно большой, чтобы выразить значение;
- ▣ она должна быть достаточно малой, чтобы не выразить много значений;
- ▣ она должна легко идентифицироваться;
- ▣ число единиц должно быть настолько велико, чтобы из них можно было делать выборку;
- ▣ Если в качестве единицы анализа избирается тема, то она также выделяется в соответствии с некоторыми правилами:
  - Тема не может выходить за пределы абзаца.
  - Новая тема возникает, если происходит смена:
    - воспринимающего,
    - действующего,
    - цели,
    - категории.

## Этап 4. Выделение единиц счета

- физическая протяженность текстов;
- площадь текста, заполненная смысловыми единицами;
- число строк (абзацев, знаков, колонок текста);
- длительность трансляции по радио или ТВ;
- метраж пленки при аудио- и видеозаписях;
- количество рисунков с определенным содержанием, сюжетом и прочее.

# Этап 5. Процедура подсчета

Единицы анализа	Единицы анализа	Единицы счета	Единицы счета
<b>Категории</b>	<b>Подкатегории</b>	<b>Частота упоминания абсолютная, раз</b>	<b>Частота упоминания относительная, %</b>
1 Категория	01 подкатегория	15	0,25
	02 подкатегория	7	0,14
	03 подкатегория	25	0,61
Итого:		47	100

# Этап 6. Интерпретация полученных данных

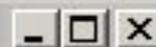
Метод Q-сортировки

Метод парного сравнения

Качественный анализ



Считаем частоты слов в тексте



Выбрать файл для обработки

#### Настройки подсчета

- Накапливать сумму результатов
- Объединять похожие слова
- Считать только больше одного

Закреть

Помощь

#### Результаты:

Сохранить в файл:

#### Сортировать по:

- алфавиту
- частоте

#### Количество слов

- в строку
- раздельно

- Показывать сводку
- Автоматически открыть файл результатов

#### Информация

Для поиска в русскоязычной части сети Интернет рекомендуем: программа "МЕТАФОРА"

<http://metafora.nm.ru>

Пожелания и впечатления направляйте по адресу:

[metafora@nm.ru](mailto:metafora@nm.ru)