

Социология медиа

Контент-анализ

Солодовник Л.В.

К.с.н., д.ф.н.

Самый популярный контент-анализ

*подсчитывается частота упоминания
выделенной смысловой единицы:*

- понятия, выраженные в отдельных терминах;
- темы, выраженные в целых смысловых абзацах, частях текстов, статьях, радиопередачах и т.п.;
- имена, фамилии людей;
- события, факты и т.п.;
- смысл апелляций к потенциальному адресату.

Варианты проведения контент-анализа

на основе анализируемого материала и здравого смысла выбирается иная единица счета:

- физическая протяженность текста;
- площадь текста, заполненная смысловыми единицами;
- число строк (абзацев, знаков, колонок текста);
- длительность трансляции по радио или ТВ;
- количество рисунков с определенным содержанием, сюжетом и др.

Подсчет единиц анализа

- классификация по выделенным группировкам,
- составление специальных таблиц,
- использование компьютерных программ, формул и
т.д..

Модальность текста

- выражение в тексте отношения автора к сообщаемому, его концепции, точки зрения, позиции, его ценностных ориентации, сформулированных ради сообщения их читателю.

- положительная модальность
- нейтральная модальность
- отрицательная модальность

Тональность

- категория, отражающая психологическую установку автора, - относится к понятийному полю субъективной модальности

- нейтральная
- позитивная/положительная
- негативная

ТОНАЛЬНОСТИ В КОНТЕНТ-анализе

- наличие оценочных суждений;
- наличие оценочной лексики (эпитеты, существительные уничижительного/уменьшительно-ласкательного характера);
- по интонации (в письменной речи – знаки препинания: ! или ?);
- использование метафор, сравнений, пословиц, символов, описывающих человека, предмет или явление;
- по формулировке основного сообщения (заглавий);
- по контексту;

- 
- по соответствию вербального текста и видеоряда (фото, иллюстраций);
 - по соответствию синхрона и видеоряда;
 - по верстке части (блоков) сюжета, частям /чередованию/их тональности;
 - по прямой или опосредствованной оценке окружения субъектов контент-анализа;
 - по прямой или опосредствованной оценке субъектов контент-анализа со стороны других субъектов контент-анализа/ журналиста/других действующих лиц, засвидетельствованных в сюжете (блоке), статье

Интерпретация результатов

- Субъекты мониторинга, которые были представлены **наиболее активно** в нейтральной, позитивной|положительной| или негативной тональности во всем информационном массиве (отдельно по видам СМИ).
- Субъекты мониторинга, которые были представлены **наиболее пассивно** |в нейтральной, позитивной|положительной| или негативной тональности во всем информационном массиве (отдельно по видам СМИ).
- Субъекты мониторинга, которые были представлены **активно** в нейтральной, позитивной|положительной| или негативной тональности по каждой телепрограмме (газете) за каждый часовой|временной| отрезок мониторинга (день, неделя, месяц).
- Субъекты мониторинга, которые были представлены **наиболее пассивно** |в нейтральной, негативной или позитивной|положительной| тональности по каждой телепрограмме (газете) за каждый часовой|временной| отрезок мониторинга (день, неделя, месяц|луна|, весь период мониторинга).
- Субъекты мониторинга, которые были представлены **наиболее пассивно** |или **активнейший** по каждому СМИ (день, неделя, месяц).

Анализ применения в сообщении манипулятивной технологии

- Каким образом в тексте и контексте телепрограммы (газетного материала) используются те или другие средства формирования и распространения образов.
- Каким образом в тексте и контексте телепрограммы (газетного материала) используются те или другие средства отвлечения внимания.
- Каким образом в тексте и контексте телепрограммы (газетного материала) используются те или другие средства отвлечения внимания / создание новых информационных поводов/предлога, предоставление сенсации, не связанных с основным событием телесюжета (блока) или газетного материала.

- Каким образом в тексте и контексте телепрограммы (газетного материала) используются те или другие **средства изменения/смены тональности текста или контекста из-за „последнее слово” ведущего (репортера), автора газетного материала.**
- Каким образом в тексте и контексте телепрограммы (газетного материала) используются те или другие **средства создания двойного стандарта или дозирования информационной базы.**
- Каким образом в тексте и контексте телепрограммы (газетного материала) используются те или другие **средства опускания или исключения информации.**

- Каким образом в тексте и контексте телепрограммы (газетного материала) используются те или другие **средства предоставления позитивной/негативной окраски изложения события** из-за позитивной/негативной подводки сюжета и ее позитивное /негативное окончание(метод „сладкого” или „ядовитого сэндвича”).
- Каким образом в тексте и контексте телепрограммы (газетного материала) используются те или другие **средства осложнения информационной базы** (когда точка зрения или позиция объекта мониторинга выкладывается максимально академически, детализировано, с использованием сложных научных терминов), которая делает такую точку зрения или позицию непонятной.

- Каким образом в тексте и контексте телепрограммы (газетного материала) используются те или другие **средства раздувания деталей**.
- Каким образом в тексте и контексте телепрограммы (газетного материала) используются те или другие **средства манипулирования семантической структурой высказывания** (подбор слов, которые опосредствованно вызывают ту или другую эмоцию).
- Каким образом в тексте и контексте телепрограммы (газетного материала) используются те или другие **средства манипулирования цветом, светом**.

3 условия для эффективного КОНТЕНТ-анализа

1. Когда мы имеем не прямой выход на говорящего, автора (можем спросить, что именно означают его слова, зачем он это сказал).
2. Когда языковой фактор является решающим для исследования
3. Когда объем материала слишком велик.

Преимущества контент-анализа

- это ненавязчивый метод (нет взаимодействия с фоном исследования, который мог бы исказить результаты);
- это косвенный метод (выводы исходят из того, что непосредственно не наблюдается);
- дает представление об объектах, которые исследователь непосредственно не наблюдает (к примеру, тенденции вражеской пропаганды или понимание культур и социальных структур прошлого).

Домашнее задание к 29.04.14г.:

- Провести контент-анализ сообщений за 3 месяца в одном СМИ, имеющем в интернет-версии архив, по одной из предложенных тем:
 - Проблемы многодетных семей/усыновление/опека/приемные дети;
 - Донорство;
 - Создание безбарьерной среды для людей с ограниченными возможностями;
 - Решение проблемы досуговой занятости молодежи;
 - Иная тема социального характера.