



Контент-анализ

Контент-анализ

Контент-анализ (англ. content analysis; от content — содержание) — формализованный метод изучения текстовой и графической информации, заключающийся в переводе изучаемой информации в количественные показатели и ее статистической обработке. Характеризуется большой строгостью, систематичностью.

Сущность метода контент-анализа состоит в фиксации определенных единиц содержания, которое изучается, а также в квантификации полученных данных.

Объектом контент-анализа может быть содержание различных печатных изданий, радио- и телепередач, кинофильмов, рекламных сообщений, документов, публичных выступлений, материалов анкет.

История метода

Методика контент-анализа нашла широкое применение в информационную эпоху, однако история метода не ограничивается эрой автоматической обработки текста. Так первые примеры использования контент-анализа датированы XVIII веком, когда в Швеции частота появления в тексте книги определенных тем служила критерием её еретичности. Однако, всерьёз говорить о применении контент-анализа как полноценной методики можно лишь начиная с 30-х годов XX века в США. Термин *content analysis* впервые начали применять в конце XIX – нач. XX вв. американские журналисты Б. Мэтью, А. Тенни, Д. Спид, Д. Уипкинс. У истоков становления методологии контент-анализа стоял также французский журналист Ж. Кайзер.

Использовался контент-анализ преимущественно в социологических исследованиях, в том числе при изучении рекламных и пропагандистских материалов.

В сфере политических исследований начало использованию методики контент-анализа положил Г. Лассуэл, который занялся анализом пропагандистских материалов периода Второй мировой войны. В 1960-е годы, во время так называемого «методологического взрыва» исследования с применением методики контент-анализа особенно активизировались. Это способствовало развитию методики, разнообразило её варианты. Именно в этот период начинается активное использование компьютерной техники в исследованиях.

Возможности использования контент-анализа

Наиболее часто он используется для описания событий и процессов, происходящих в обществе, изучения социальных изменений. Так, используя контент-анализ средств массовой коммуникации или каких-либо частных документов, можно изучать изменения в системах ценностей, установках, мотивах поведения людей. Например, индекс дискриминации каких-либо малых национальных групп можно измерить подсчетом частоты появления негативных этнических стереотипов в учебниках по истории, на обложках журналов, в телевизионных и радиопрограммах, газетах, рекламе.

Общественное мнение относительно таких серьезных вопросов, как различные экономические проблемы, проблемы демократизации, правовой и социальной защищенности людей и т. п., можно изучать при помощи контент-анализа писем в редакции газет, в управленческие органы.

Хотя в основном контент-аналитические исследования выполняют описательную функцию, контент-анализ можно использовать также и для проверки гипотез. Наиболее частый тип проверяемых гипотез - гипотезы об изменении ценностных установок и социального поведения в течение определенного временного периода.

Иногда контент-анализ используется как вспомогательный метод в интерпретации открытых вопросов в вопросниках или интервью. С его помощью могут упорядочиваться также словесные комментарии, полученные в течение какого-либо эксперимента, с тем, чтобы описать частоту проявления определенных поведенческих реакций в конкретных условиях или проверить взаимосвязь различных вариантов.

Этапы применения контент-анализа

Необходимым условием применения методики анализа содержания является наличие материального носителя информации. Во всех случаях, когда существует или может быть воссоздан такой носитель, допустимо использование методики контент-анализа.

Первый этап

Определение совокупности изучаемых источников или сообщений с помощью набора заданных критериев, которым должно отвечать каждое сообщение:

- 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 объём или длина)
- частота появления сообщений,
- способ распространения сообщений;
- место распространения сообщений;
- время появления сообщений.

При необходимости можно использовать и другие критерии, однако перечисленные выше встречаются чаще всего

Второй этап

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

Третий этап

Выявление единиц анализа. Ими могут быть слова или темы. Правильный выбор единиц анализа — важная составляющая всей работы. Простейшим элементом сообщения является слово. Тема — это другая единица, представляющая собой отдельное высказывание о каком-либо предмете. Существуют достаточно четкие требования к выбору возможной единицы анализа:

- она должна быть достаточно большой, чтобы выражать значение;
- она должна быть достаточно малой, чтобы не выражать 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.

Существуют также и специальные методики контент-анализа, адаптированные к нуждам исторических и историко-философских исследований.

Четвертый этап

Выделение единиц счета, которые могут совпадать со смысловыми единицами или носить специфический характер. В первом случае процедура анализа сводится к подсчету частоты упоминания выделенной смысловой единицы, во втором — исследователь на основе анализируемого материала и целей исследования сам выдвигает единицы счета, которыми могут быть:

- 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.

В некоторых случаях исследователи используют и другие элементы счета. Принципиальное значение на этом этапе контент-анализа имеет строгое дефинирование его операторов.

Пятый этап

Непосредственно процедура подсчета. Она в общем виде сходна со стандартными приемами классификации по выделенным группировкам. Применяется составление специальных таблиц, применение компьютерных программ, специальных формул, статистических расчетов.

Единицы анализа	Единицы анализа	Единицы расчета	Единицы расчета
Категории	Подкатегории	Частота упоминания абсолютная, раз	Частота упоминания относительная, %
1 категория	01 подкатегория	15	25
	02 подкатегория	7	14
	03 подкатегория	25	61
Итого:		47	100

Шестой этап

Интерпретация полученных результатов в соответствии с целями и задачами конкретного исследования. Обычно на этом этапе выявляются и оцениваются такие характеристики текстового материала, которые позволяют делать заключения о том, что хотел подчеркнуть или скрыть его автор. Возможно выявление процента распространенности в обществе субъективных смыслов объекта или явления

Количественный и качественный анализ

Количественный контент-анализ

Количественный контент-анализ (также именуется содержательным) основывается на исследовании слов, тем и сообщений, сосредоточивая внимание исследователя на содержании сообщения. Таким образом, собираясь подвергнуть анализу выбранные элементы, нужно уметь предвидеть их смысл и определять каждый возможный результат наблюдения в соответствии с ожиданиями исследователя.

На деле это означает, что в качестве первого шага при проведении контент-анализа этого типа исследователь должен создать своего рода словарь, в котором каждое наблюдение получит определение и будет отнесено к соответствующему классу.

Проблема состоит в том, что исследователь должен предвидеть не только упоминания, которые могут встретиться, но и элементы их контекстуального употребления, а для этого должна быть разработана детальная система правил оценки каждого случая употребления. Эта задача обычно решается посредством пилотажа подлежащей анализу совокупности сообщений (то есть с помощью выявления на материале небольшой выборки сообщений тех типов ключевых упоминаний, которые с наибольшей вероятностью могут встретиться в последующем, более полном анализе) в сочетании с арбитражными оценками контекстов и способов употребления терминов. Предпочтительнее иметь дело с наблюдениями не одного, а нескольких исследователей.

Более трудной является задача, заключающаяся в необходимости приписывания ключевым упоминаниям конкретных оценок, — когда мы должны решить, приводится ли данное упоминание в позитивном или негативном смысле, «за» или «против» интересующего нас объекта и т. д., а также когда нам надо ранжировать ряд упоминаний соответственно силе их оценок (т.е. в соответствии с тем, какое из них самое положительное, какое следующее за ним по положительности и т. д.). При этом исследователь нуждается в показателях достаточно тонких, которыми можно было бы измерять не только настроения политических субъектов, но и силу этих настроений. Особенно трудным выполнение этой задачи является в исторических, историко-философских и психологических исследованиях, поскольку предполагает высокий уровень гуманитарной подготовки специалистов, использующих методику контент-анализа. Существует множество методов, облегчающих принятие такого решения. В некоторых случаях они опираются на суждения группы арбитров (экспертов) о значении или силе (интенсивности) некоторого термина. В качестве примера таких приемов можно привести метод Q-сортировки и шкалирование методом парного сравнения. На рубеже XX-XXI вв. специалисты по применению математических методов в исторических исследованиях много внимания уделяли разработке специальных компьютерных экспертных систем (в рамках идеологии Искусственного Интеллекта).

Качественный контент-анализ

Помимо слов, тем и других элементов, обозначающих содержательную сторону сообщений, существуют и иные единицы, позволяющие проводить качественный или, как он ещё называется, структурный контент-анализ. В этом случае исследователя интересует не столько **что** говорится, сколько **как** говорится.

Например, может ставиться задача выяснить, сколько времени или печатного пространства уделено интересующему предмету в том или ином источнике или сколько слов или газетных столбцов было уделено каждому из кандидатов во время определенной избирательной кампании.

С другой стороны, могут браться в расчет и другие, возможно, более тонкие вопросы, относящиеся к форме сообщения: сопровождается ли конкретное газетное сообщение фотографией или какой-либо иллюстрацией, каковы размеры заголовка данного газетного сообщения, напечатано ли оно на первой полосе или же помещено среди многочисленных рекламных сообщений. При ответе на подобные вопросы внимание исследователя фокусируется не на тонкостях содержания, а на способе презентации сообщения. Основным вопросом здесь является факт наличия или отсутствия материала по теме, степень его выделенности, его размеры, а не нюансы его содержания. В результате такого анализа часто получают куда более надежные измерения, чем в случае исследования, ориентированного на содержание (поскольку формальным показателям в меньшей степени присуща неоднозначность), но зато, как следствие, и куда менее значимые. Измерения в параметрах, исследуемых в ходе качественного контент-анализа, поверхностно затрагивают само содержание каждого сообщения в отличие от детального и внимательного обследования, необходимого при количественном анализе. В результате качественный контент-анализ обычно более прост в разработке и проведении, а потому и более дешев и надежен, чем содержательный контент-анализ. И хотя его результаты, возможно, удовлетворят в меньшей степени, ибо они дают скорее набросок, чем законченную картину сообщения, но при ответе на конкретный исследовательский вопрос они могут зачастую оказаться вполне адекватными.

Преимущества контент-анализа

Одно из больших преимуществ контент-анализа заключается в том, что он никак не влияет на субъекты исследования: никто не подвергается интервьюированию, анкетированию или эксперименту. Поэтому для его проведения требуется относительно мало затрат по сравнению с другими методами. Другим важным его преимуществом является то, что он позволяет исследователю изучать какое-либо общество, социальные группы бесконтактно, не наблюдая непосредственно за ними, а лишь используя документы

Недостатки контент-анализа

Значимым недостатком контент-анализа является ограниченность сообщений, относящихся к изучаемой проблеме. Некоторые темы очень нерегулярно появляются в доступных средствах информации. Еще труднее бывает найти в одной и той выборке комбинацию из двух и более вариантов, которые позволяли бы проверить гипотезы об их взаимоотношениях. Контент-анализ требует от исследователя намного больше воображения и изобретательности, чем какой-либо другой метод исследования.