Федеральное агентство по образованию

**Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования**

**«ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ»**

ИНСТИТУТ ЗАОЧНОГО ОБУЧЕНИЯ

Институт социологии и управления персоналом

Кафедра рекламы

**КОНТРОЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ**

по дисциплине «Социология»

Вариант №5

Тема «Контент-анализ как метод сбора социологической информации»

Выполнила студентка

заочной формы обучения

специальности менеджмент организации

специализации финансовый менеджмент

2 курса ФМ-4-05/1 группы

№ студенческого билета 05-565

*(подпись)* В.С.Барсукова *(инициалы, фамилия)*

Проверил преподаватель

(*ученая степень, звание) подпись инициалы фамилия*

Москва – 2006 г.

Слово "контент" означает содержимое (или содержание) документа. Контент-анализом называют метод сбора количественных данных об изучаемом явлении или процессе, содержащихся в документах. Под документом при этом понимается не только официальный текст (типа инструкции или правового закона), но все написанное или произнесенное, все, что стало коммуникацией. Контент-анализу подвергаются книги, газетные или журнальные статьи, объявления, телевизионные выступления, кино- и видеозаписи, фотографии, лозунги, этикетки, рисунки, другие произведения искусства, а также, разумеется, и официальные документы.

Контент-анализ - один из видов анализа документов, достаточно строгий научный метод, предполагающий систематическую и надежную фиксацию определенных элементов содержания некоторой совокупности документов с последующей квантификацией (количественной обработкой) полученных данных. Применяется для изучения массивов однородных документов, чаще всего - текстов массовой коммуникации, включая материалы прессы, радио, телевидения, кино. Используется также как метод анализа ответов на открытые вопросы анкеты, интервью, личных документов и прочего. С помощью контент-анализа исследователь устанавливает не только характеристики документальных источников, но и особенности всего коммуникационного процесса: социальные ориентации и установки коммуникатора (создателя текста); ценности и нормы, тиражируемые в документах, эффективность их восприятия в различных аудиториях. Существует два вида контент-анализа (в зависимости от характера представления содержания текста): неколичественный и количественный. Неколичественный контент-анализ основан на нечастотной модели содержания текста (при этом фиксируется лишь наличие элемента содержания текста - индикатора, соответствующей категории содержания, а количественные меры не используются). Такой подход позволяет выявить типы качественных моделей содержания (вне зависимости от частоты встречаемости каждого типа). Количественный контент-анализ основан на использовании количественных мер, его задача получить количественную структуру содержания текста (в рамках используемой системы категорий анализа). Оба типа контент-анализа объединяет то, что, они основаны на эксплицитно сформулированных правилах процедуры исследования. Процедура контент-анализа предусматривает определение категорий - ключевых понятий исследования, в соответствии с которыми предстоит сортировать элементы содержания. От выбора категорий в значительной степени зависит характер полученных данных.

Контент-анализ - метод исследования материалов, опубликованных в СМИ, применяемый для оценки качественного и количественного присутствия компании (персоны, бренда, идеи) в прессе. Как правило, в сравнении с конкурирующими объектами той же категории. Контент-анализ позволяет создать картину видения продукта/персоны/бренда/процесса, которая создается в обществе посредством СМИ. Контент-анализ активно используется для решения задач анализа коммуникации в области государственных и бизнес-структур. Его суть заключается в переводе вербальной информации в более объективную невербальную форму. Поэтому все определения контент-анализ подчеркивают его объективный характер. Объективность при этом трактуется так: каждый шаг может быть произведен только на основе явно сформулированных правил и процедур. Поэтому важным проверочным механизмом становится повторяемость результатов при использовании одного и того же материала разными исследователями. Ведь что обычно происходит в рамках гуманитарных наук: мы можем дать задание для 50 человек, и они дадут нам 50 результатов. В этом отношении контент-анализ является довольно точной исследовательской техникой.

Этот метод используется социологами уже более ста лет. С его помощью изучалась религиозная символика и популярные песни, устанавливались отличия эротических кинокартин от порнографических, устанавливалась мера эффективности политических слоганов (лозунгов, используемых в выборных кампаниях), реклам и вражеской пропаганды, определялись особенности суицидального поведения, проявившиеся в предсмертных записках самоубийц, стереотипы сознания различных социальных групп, выявлялась направленность демонстрации людей определенной национальности на телеэкранах, идеологическая подоплека передовиц газет, отличия в трактовках одного и того же события в разных СМИ, исследовались многие другие темы. В последние десятилетия данный социологический метод заимствовали и активно используют те представители социогуманитарных наук (юристы, историки, журналисты, языковеды, литературоведы, политологи, психологи, экономисты, педагоги, социальные работники, культурологи, библиотековеды, искусствоведы и др.), которые заинтересованы в установлении объективных признаков разнообразных человеческих коммуникаций.

Первоначально (первая четверть XX в.) контент-анализ понимался как своего рода технический прием для объективного, систематического и квантитативного описания явно выраженного содержания коммуникации. С течением времени концептуальное представление о контент-анализе как о методе изменилось. Главным оказалось не описание "явного содержания" текстов, а раскрытие латентного, скрытого содержания коммуникации через изучение реальных данных текстового массива как источника информации. Отсюда контент-анализ стал пониматься как качественно-количественный анализ содержания текстового массива в социологических целях *(Алексеев, Дудченко. 1976,* С. 147). Именно возможность- выявить скрытые элементы содержания текстов, которые могут ускользнуть от внимания исследователя при использовании традиционных методов логико-аналитического анализа, делает контент-анализ столь привлекательным. Появляется возможность выявить тенденции социальной действительности, в том числе социальной коммуникации. С помощью контент-анализа сделаны попытки установить скрытые мотивы коммуникаторов или авторов и даже социальные характеристики адресата - массового потребителя определенной информации. Этот метод помогает выявить закономерности в использовании пропагандистских стереотипов, на основе чего прогнозируются тенденции в тех или иных социальных движениях.

Контент-анализ рассчитан главным образом на исследование социологических и психологических аспектов массовой коммуникации, которые реализуются в тексте с разной частотой, поэтому для исследования необходимо привлекать текстовые массивы. Исследование отдельных текстов при помощи этого метода не имеет смысла, за исключением решения узких задач, например установления мотивированности конкретного коммуникатора или автора.

Контент-анализ не отменяет необходимости обычного (т.е. содержательного) анализа документов. Первый дополняет второй, их сочетание углубляет понимание смысла любого текста. Контент-анализ позволяет обнаружить в документе то, что ускользает от поверхностного взгляда при его традиционном изучении, но что имеет важный социальный смысл. Принципиальное отличие этих методов анализа заключено в явно выраженной строгости, формализованности, систематизированности контент-анализа. Он нацелен на выработку количественного описания смыслового и символического содержания документа, на фиксацию его объективных признаков и подсчет последних. По мнению ряда социологов (Маркоффа, Шапиро, Вейтмана и др.), контент-анализ можно было бы назвать "текстуальным кодированием", так как он предполагает получение количественной информации о содержимом документа на основе ее кодирования.

Кроме того, контент-анализ отличается от всех прочих способов изучения документов, тем, что он позволяет "вписать" содержание документа в социальный контекст, осмыслить его одновременно и как проявление, и как оценку социальной жизни. "Вписывание" документа в изучаемую проблему предполагает выявление того, что: а) существовало до него и получило в нем отражение, б) наличествует только в нем, в) будет после него, т.е. явится итогом его восприятия адресатом.

Формализованность, систематизированность и строгость контент-анализа проявляется в следующем. Прежде, чем непосредственно анализировать текст документа, исследователь определяет категории анализа, т.е. ключевые понятия (смысловые единицы), имеющиеся в тексте и соответствующие тем дефинициям и их эмпирическим индикаторам, которые зафиксированы в программе исследования. При этом желательно избежать крайностей. Если за категории анализа будут приняты слишком общие (абстрактные) понятия, то это предопределит поверхностность анализа текста, не позволит углубиться в его содержание. Если же категории анализа будут предельно конкретными, то их окажется слишком много, что приведет не к анализу текста, а к его сокращенному повторению (конспекту). Нужно найти золотую середину и постараться достичь того, чтобы категории анализа были: а) уместными, т.е. соответствовали решению исследовательских задач; б) исчерпывающими, т.е. достаточно полно отражали смысл основных понятий исследования; в) взаимоисключающими (одно и то же содержание не должно входить в различные категории в одинаковом объеме); г) надежными, т.е. такими, которые не вызывали бы разногласий между исследователями по поводу того, что следует относить к той или иной категории в процессе анализа документа.

После определения системы категорий анализа выбирается соответствующая им единица анализа текста. За единицу анализа может быть принято: а) слово, б) предложение, в) тема, г) идея, д) автор, е) персонаж, ж) социальная ситуация, з) часть текста, объединенная чем-то, что соответствует смыслу категории анализа. Иногда, точнее, когда контент-анализ выступает единственным методом информации, оперируют не одной, а сразу несколькими единицами анализа.

Затем устанавливается единица счета, т.е. количественная мера единицы анализа, позволяющая регистрировать частоту (регулярность) появления признака категории анализа в тексте. Единицами счета могут быть число определенных слов или их сочетаний, количество строк, печатных знаков, страниц, абзацев, авторских листов, площадь текста, выраженная в физических пространственных величинах и многое другое.

Проведение контент-анализа требует предварительной разработки ряда исследовательских инструментов. Из них обязательными являются:

1. классификатор контент-анализа,
2. протокол итогов анализа, который имеет второе обозначение – бланк контент-анализа,
3. регистрационная карточка или кодировальная матрица,
4. инструкция исследователю, непосредственно занимающемуся регистрацией и кодировкой единиц счета,
5. каталог (список) проанализированных документов.

Классификатором контент-анализа называется общая таблица, в которую сведены все категории (и подкатегории) анализа и единицы анализа. Ее основное предназначение – предельно четко зафиксировать то, в каких единицах выражается каждая категория, используемая в исследовании. Классификатор можно уподобить социологической анкете, где категории анализа играют роль вопросов, а единицы анализа – ответов. Он является основным методическим документом контент-анализа, предопределяющим содержание всех прочих инструментов этого метода.

Протокол (бланк) контент-анализа содержит: во-первых, сведения о документе (его авторе, времени издания, объеме и т.п.); во-вторых, итоги его анализа (количество случаев употребления в нем определенных единиц анализа и следующие отсюда выводы относительно категорий анализа). Протоколы заполняются, как правило, в закодированном виде, но не ради сохранения тайны итогов контент-анализа, а исходя из желательности на одном листе бумаги уместить всю информацию о документе, чтобы удобнее было сопоставлять друг с другом итоги анализа разных документов. Если в исследовании осуществляется контент-анализ малого числа документов, то можно обойтись без кодирования и заполнять эти протоколы в открыто-содержательном виде.

Регистрационная карточка представляет собой кодировальную матрицу, в которой отмечается количество единиц счета, характеризующее единицы анализа. Протокол контент-анализа каждого конкретного документа заполняется на основе подсчета данных всех регистрационных карточек, относящихся к этому документу.

Формализованность контент-анализа и сложность его инструментария зачастую отталкивают начинающих социологов от использования данного метода. Тем самым они обедняют свое исследование, снижают его эвристичность. Если этот метод применяется впервые, то допускаются многочисленные ошибки. Отметим наиболее часто встречающиеся просчеты.

1. Анализ документов опережает разработку исследовательской программы.
2. Анализируются документы, не связанные с гипотезами исследования (имеющие сходство с темой исследования лишь по названию).
3. Не проверена подлинность документа.
4. Не уточнено его авторство.
5. Неполно учтено его предназначение.
6. Категории анализа не определены до такой степени, которая позволяет четко различать смысловые единицы текста документа.
7. Категории анализа не субординарны и не приведены в соответствие с теми дефинициями и операционализирующими их терминами, которые зафиксированы в программе исследования.
8. Категории анализа несопоставимы со смыслом и языком текста анализируемого документа.
9. Единицы анализа характеризуют категории анализа лишь внешне, а не по существу, а поэтому единицы анализа не позволяют идентифицировать содержание документа в полном соответствии с категориями анализа.
10. Анализ документа ведется без предварительной подготовки всего комплекса методических инструментов.
11. Классификатор имеет недочеты, составлен с нарушением правил логики.
12. Регистраторы (кодировщики) не получили должной методической подготовки.
13. Инструкция по регистрации и кодировке недостаточно полная, составлена исследователем, который сам предварительно не апробировал инструментарий.
14. Кодировка не соответствует программе математической обработки данных исследования.
15. Результаты контент-анализа не перепроверены информацией, собранной иными методами.

Установлены три существенные условия развития коммуникативных процессов, при которых использование контент-анализа является наиболее эффективным:

1. Когда мы имеем непрямой выход на говорящего, автора. Обычного собесед­ника мы можем спросить, что именно означают его слова, зачем он это сказал. Но есть целый круг ситуаций, когда прямой вопрос невозможен. Например, ко­гда речь идет о президенте недружественного государства, о давно умершем писателе, о чужой пропаганде. Во всех этих случаях перед нами есть только не­прямые выходы. Так, в условиях дефицита информации, например, американцы анализировали отношения Ельцина и военных на основе того, застегнул ли он пуговицы на пиджаке, поднимаясь из президиума для выступления.

2. Когда языковой фактор является решающим для исследования. Есть специ­фические задачи, где язык очень важен, или только языковой подтекст доступен для исследователя. Например, установление шизофрении, поиск автора анонимного текста. Установление авторства текстов, принадлежащих Шекспиру, Шолохову и т.д. -это тоже задача контент-анализа.

3. Когда объем материала слишком велик. Мы имеем подобные объемы в случаях массовой коммуникации, литературы, кино. Именно опора на совершенно иные объемы дает новые результаты. Джон Несбит заложил основы анализа тенденций, который публикуется раз в квартал, на базе контент-анализа 6000 газет. Наше индивидуальное прочтение одной-двух газет не дает возможности увидеть то, что показывает анализ целого массива.

В качестве недостатка контент-анализа обычно указывают на субъективизм при определении исходных данных: как понимать содержание; зависит ли оно от интерпретации получателя информации или определяется целью коммуникации и темой; насколько выбор категорий объективен; каков должен быть оптимальный объем текстового материала при определении зависимостей категорий и индикаторов в терминах частотности и др.

Предлагаются альтернативные подходы к содержательному анализу информации. Наиболее оптимальным вариантом контент-анализа считается функциональный, в котором категории выделяются на основе их функций. Так, например, средства массовой коммуникации и их содержательная информация могут классифицироваться на основе их доминирующей функции по отношению к аудитории. Любопытны в этом плане исследования коммуникации, связанной с политической сферой деятельности. Так, в частности, американский исследователь Д. Грабер обосновал набор функций "политической коммуникации", который и использовал в качестве системы категорий контент-анализа и как измерение намерений (замысла) коммуникатора, а именно - привлечение внимания, установление связей, определение ситуаций, принятие обязательств, коммуникации.

Р. Тернер к числу преимуществ контент-анализа относит следующие характеристики:

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

**Заключение**

Контент-анализ используется в таких областях, как изучение социальных оценок тех или иных событий, анализ пропаганды, методов журналистики, изучение арсенала средств массовой коммуникации, психологические, психоаналитические исследования. Контент-анализу подвергаются книги, газетные или журнальные статьи, объявления, телевизионные выступления, кино- и видеозаписи, фотографии, лозунги, этикетки, рисунки, другие произведения искусства, а также, разумеется, и официальные документы. Контент-анализ -это всегда сопоставление двух потоков. Он нацелен на выработку количественного описания смыслового и символического содержания документа, на фиксацию его объективных признаков и подсчет последних.

**Список использованной литературы**

1. PR для профессионалов. Почепцов Г.Г 1999
2. Теория коммуникации. Почепцов Г.Г 2002
3. Основы современной социологии. Григорьев С.И.,Растов Ю.Е. 2001
4. Анализ содержания\_ социологический метод изучения средств массовой коммуникации. Л.Н. Федотова. 2004
5. Социология коммуникации. Конецкая В.П 2005