#

# Курсовая работа

# по социологии

# на тему: «преимущества и недостатки контент-анализа по сравнению с опросом»

#

# Пенза 2010

# СОДЕРЖАНИЕ

введение

1. Природа метода опроса в социологическом исследовании

1.1 Сущность и значение метода опроса

1.2 Два основных класса опросных методов: интервью и анкетирование

2. Контент-анализ: возможности его использования и техника проведения

2.1 Возможности использования контент-анализа

2.2 Техника проведения контент-анализа

3. Преимущества и недостатки контент-анализа по сравнению с опросом

3.1 Преимущества контент-анализа

3.2 Основные недостатки контент-анализа

Заключение

библиография

# введение

***Актуальность темы курсовой работы*** не вызывает сомнений.

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.

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, которые заинтересованы в установлении объективных признаков разнообразных человеческих коммуникаций.

Существует два вида контент-анализа (в зависимости от характера представления содержания текста): неколичественный и количественный. Неколичественный контент-анализ основан на нечастотной модели содержания текста. Такой подход позволяет выявить типы качественных моделей содержания. 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.

На развитие техники контент-анализа оказывают воздействие также методы (техники) социологического исследования. Особенно следует отметить значение связи контент-анализа с техникой опроса. В свою очередь техника контент-анализа может оказывать влияние на методику социологических исследований. Наиболее широко известен один способ такого употребления техники контент-анализа - это анализ открытых вопросов анкет и интервью.

Контент-анализ является одним из каналов проникновения лингвистических методов в социологическое исследование. Роль лингвистики и психолингвистики в социологии определяется в первую очередь необходимостью повышения надежности проведения полевых работ. Надежность полевой информации при опросах во многом определяется степенью адекватности отражения сознания респондентов в опросных листах. Повышение степени адекватности отражения требует кропотливого анализа структуры содержания, как самих опросных листов, так и ответов респондентов, что требует использования техники контент-анализа.

***Целью*** исследования является изучение основных преимуществ и недостатков контент-анализа по сравнению с опросом.

Для достижения указанной цели поставлены ***следующие задачи*:**

- рассмотреть природу метода опроса в социологическом исследовании, подробно остановившись на сущности метода опроса и его видах;

- дать характеристику контент-анализу, подробно остановившись на возможности его использования и технике проведения;

- изучить основные преимущества и недостатки контент-анализа по сравнению с опросом;

В качестве ***предмета исследования*** выступил контент-анализ.

***Методологической основой работы*** служит диалектический метод познания и анализ рассматриваемых явлений.

Характер рассматриваемых в курсовой работе вопросов обусловил использование комплекса ***основных методов***:

* материалистические;
* исторические;
* метод сравнительного анализа;
* формально-юридический метод;
* эмпирические;
* источниковедческие.

Выбор ***структуры курсовой работы*** обусловлен последовательностью решения поставленных задач и логикой изучения темы.

* В первой главе рассматриваются природа метода опроса в социологическом исследовании.
* Во второй главе дается характеристика контент-анализу, возможности его использования и технике проведения.
* В третьей главе изучаются основные преимущества и недостатки контент-анализа по сравнению с опросом.

При написании курсовой работы были изучены учебные материалы, монографии, публикации на страницах периодической печати.

# 1. Природа метода опроса в социологическом исследовании

##

## 1.1 Сущность и значение метода опроса

Опрос представляет собой метод сбора социальной информации об изучаемом объекте в ходе опосредованного (анкетирования) или непосредственного (интервью) социально-психологического общения социолога и опрашиваемого (респондента) путем регистрации ответов на систему вопросов, вытекающих из целей и задач исследования.

Опрос занимает важное место в социологических исследованиях. Его основное назначение состоит в получении социальной информации о состоянии общественного, группового, коллективного, индивидуального мнения, а также о фактах, событиях, оценках, связанных с жизнедеятельностью респондентов. По подсчетам некоторых ученых, с его помощью собирается 70% информации. Опрос является ведущим методом в изучении сферы сознания людей. Этот метод особенно важен в исследовании социальных процессов и явлений, малодоступных непосредственному наблюдателю, а также в случаях, когда изучаемая сфера слабо обеспечена документальной информацией.

Опрос, в отличие от многих других методов социологических исследований, позволяет уловить через систему формализованных вопросов не только акцентированные мнения респондентов, но и нюансы, оттенки их настроения, структуры мышления, выявить роль интуитивных моментов в их поведении.

Многие считают опрос наиболее простым и доступным методом сбора первичной социологической информации. И в этом утверждении есть значительная доля истины. Оперативность, простота, экономичность этого метода делают его популярным и приоритетным по сравнению с другими методами социологических исследований. Однако эта простота и доступность нередко являются кажущимися. Вся проблема состоит не в проведении опроса как такового, а в получении качественных данных опроса. Для этого необходимы определенные условия, соблюдение определенных требований.

К числу главных из них (что проверено практикой социологических исследований) можно отнести:

- наличие надежного инструментария, обоснованного программой исследования;

- создание благоприятной, психологически комфортной обстановки опроса, что далеко не всегда зависит только от подготовки и опыта лиц, проводящих его;

- тщательная подготовка социологов. Они должны обладать высоким интеллектуальным быстродействием, тактом, умением объективно оценивать свои недостатки и привычки, что прямо сказывается на качестве опроса, знать типологию возможных ситуаций, тормозящих проведение опроса или провоцирующих респондентов на неточные или неверные ответы, опытом составления анкет по социологически корректным методикам, позволяющим перепроверять достоверность ответов и т. д.

# Соблюдение указанных требований и их значимость во многом предопределяются видами опроса. Поскольку опрос представляет собой в первую очередь общение социолога и опрашиваемого (респондента), то, в зависимости от характера этого взаимодействия, различают два основных вида опроса: анкетирование и интервью, каждый из которых имеет свои многочисленные разновидности. Рассмотрим их основные виды.

Социологический опрос - это метод получения первичной социологической информации, основанный на непосредственной связи между исследователем и респондентом с целью получения от последнего интересующих данных в форме ответов на поставленные вопросы. Опросы - незаменимый прием получения информации о субъективном мире людей, их склонностях, мотивах деятельности, мнениях.

**1.2 Два основных класса опросных методов: интервью и анкетирование**

Существуют два больших класса опросных методов: интервью и анкетные вопросы.

Интервью - это проводимая по определенному плану беседа, предполагающая прямой контакт интервьюера с респондентом (опрашиваемым), причем запись проводится либо интервьюером, либо механически (на пленку).

Имеется множество разновидностей интервью. По содержанию беседы различают так называемые документальные интервью (изучение событий прошлого, уточнение фактов) и интервью мнений - выявление оценок, взглядов, суждений. По технике проведения различаются стандартизированные (строго формализованные) интервью, свободные (проводимые по заранее установленной общей программе) и фокусированные, имеющие целью выявление реакций опрашиваемого на относительно узкий круг проблем. По способу организации можно выделить групповые и индивидуальные интервью. Опрос по анкете предполагает жестко фиксированный порядок, содержание и форму вопросов, ясное указание способов ответа, причем они регистрируются опрашиваемым либо наедине с собой (заочный опрос), либо в присутствии анкетера (прямой опрос).

Анкета заполняется опрашиваемым самостоятельно, поэтому ее конструкция и все комментарии должны быть предельно ясны для респондента.

В. Ядов формулирует следующие основные принципы построения анкеты.

Первый принцип: программная логика вопросов не должна быть смешиваема с логикой построения анкеты; опросный лист строится под углом зрения психологии восприятия опрашиваемого.

Второй принцип - учет специфики культуры и практического опыта опрашиваемых.

Третий принцип - при расположении вопросов идти от частного к общему, а не наоборот.

Четвертый принцип - смысловые блоки опросного листа должны быть примерно одинакового объема.

Пятый принцип касается распределения вопросов по степени их трудности. Анкета должна начинаться с относительно простых вопросов, далее следуют более сложные (желательно событийные, не оценочные) затем - еще сложнее (мотивационные), потом - спад (снова событийные, фактологические) и в конце - наиболее сложные вопросы (один - два), после чего - завершающая «паспортичка».

Достоверность данных опросов оценивается по-разному. Так существует мнение, что опросы выявляют лишь то, «что люди считают нужным сказать о себе, а не то, что они действительно думают или делают» (Э. Гидденс). При этом ссылаются на четко установленные факты «лукавства» респондентов, когда они заявляли о своей осведомленности о несуществующих книгах и кинофильмах. По некоторым сведениям доля таких респондентов составляет от 10 до 25 %. Однако эти же данные свидетельствуют о том, что абсолютное большинство респондентов «честны» и сообщают в основном достоверную информацию. К тому же в методологическом арсенале социолога имеется немало приемов контроля получаемой информации, совмещение ее с информацией получаемой другими методами. Поэтому интервью и анкетные опросы вполне могут быть использованы как источник социологических данных.

# 2. Контент-анализ: возможности его использования и техника проведения

Среди многочисленных методов изучения социальной реальности особое место занимает «анализ содержания» текстов или контент-анализ. Если при проведении опроса люди, выступающие в качестве объекта исследования, знают об этом, то контент-анализ использует уже существующие тексты, что повышает объективность получаемых данных. С целью получения количественного описания содержания текста исследователь использует в контент-анализе объективное измерение интересующих его характеристик текста. В контент-анализе измеряется частота внимания и объем внимания к теме, фиксируется характеристика содержания по знаку (плюс, минус), выявляется модальность, интенсивность признака. С помощью контент-анализа исследователь может сравнить содержание множества текстов и анализировать его с помощью количественных методик (например, диаграмм, таблиц), чтобы выявить те аспекты содержания текста, которые трудно обнаружить на поверхности. Полученные данные позволяют ему сделать определенные выводы относительно намерений, ценностных ориентаций и других особенностей автора текста.

Контент-анализ в социологии - это изучение массовых вербальных документов в целях описания социального поведения или проверки гипотез о нем.

##

## 2.1 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.

Между тем документы нередко выступают основным и, зачастую незаменимым источником социологической информации. Объективный систематический анализ совокупности текстов дает исследователю надежную информацию об имплицитно присутствующих намерениях коммуникатора. Контент-анализ может с помощью объективных, количественных индикаторов показать, являются ли ваши предположения, основанные на несистематическом наблюдении, истинными.

Контент-анализ (или анализ содержания) получил в течение последних десятилетий большое распространение. Суть этого метода состоит в выделении сравнительно постоянных элементов текста, затем систематической фиксации данных элементов (единиц изучаемого содержания) с последующей квантификацией, то есть количественным выражением качественных признаков. В итоге выявляется частота использования данных элементов в тексте, что в сочетании с качественным анализом позволяет делать соответствующие выводы об их значимости для автора сообщения, определять его цели, направленность на ту или иную аудиторию и т.д.

Исследования содержания различных произведений литературы и искусства, проведенные Семеновым, показали возможности использования метода контент-анализа при изучении эстетической коммуникации для получения данных об авторах художественных произведений как представителях определенных социально-профессиональных и демографических групп (прежде всего в плане социальной перцепции). Результаты анализа содержания художественной прозы показывают, что подобный анализ может использоваться с целью формулирования гипотез о различных социально-психологических явлениях. Так, изучая образы брака и любви в прозе молодежных журналов, Семенов выявил различные типы совместимости и несовместимости супругов, которые могут быть использованы в качестве гипотетических в исследованиях успешности брака. При этом писатели могут квалифицироваться как специфически одаренные наблюдатели и эксперты в сфере интуитивного познания социально-психологических явлений.

Учитывая опыт многочисленных исследований, можно отметить следующие основные области применения контент-анализа в социально-психологических исследованиях (Семенов).

1. Изучение социально-психологических особенностей коммуникаторов (лиц, передающих сообщения, авторов) через содержание их сообщений. Одним из видов подобного изучения являются сравнительные исследования типов личности и ценностей в различных обществах и культурах.

2. Изучение реальных социально-психологических явлений объекта, которые отражены в содержании сообщений (включая явления, имевшие место в прошлом и недоступные для исследования другими методами). Особый интерес в этом плане представляет анализ произведений литературы и искусства, а также публицистики.

3. Изучение различных средств коммуникации через содержание сообщений, а также особенностей форм и приемов организации содержания, в том числе пропагандистских.

4. Изучение социально-психологических особенностей реципиентов (адресатов коммуникации, аудитории). Это имеет смысл только тогда, когда известно, что коммуникатор (автор сообщения) достаточно верно представляет реципиента.

5. Изучение социально-психологических аспектов воздействия эффектов коммуникации на реципиентов через содержание сообщений.

Кроме того, можно выделить следующие виды применения контент-анализа во вспомогательных целях:

а) для обработки открытых вопросов анкет и интервью, данных проективных методик;

б) специальное (науковедческое) употребление для изучения научной литературы по социальной психологии - эволюция интересов ученых по различным проблемам в разное время, анализ цитирований и ссылок.

##

## 2.2 Техника проведения контент-анализа

Основные этапы проведения контент-анализа практически во многом совпадают с основными этапами социологического исследования с использованием других методов, хотя имеют и свои специфические особенности.

Контент-аналитическое исследование, как и любое другое, начинается с постановки исследуемой проблемы и выделения конкретных задач, которые предстоит решить в ходе исследования. Этап определения цели и задач исследования имеет принципиальное значение, от него зависят выбор конкретного эмпирического материала, содержание категориальной схемы, типы единиц счета и единиц анализа, а также основания для анализа-

Следующий этап - выбор эмпирического материала дляисследования, конкретного источника коммуникации. Ими могут быть любые документы - журналы, газеты, художественная литература, официальные документы, протоколы собраний трудовых коллективов, радио- и телепередачи и т. п. Может быть выбран как один тип источника, так и несколько. Например, в простейшем случае, когда контент-анализ используется для изучения специфики какого-либо информационного канала, способов конкретизации его деятельности, выявления закономерностей, существующих в распределении площади (печатный орган) или трансляционного времени (радио- или телепрограмма), принципов отбора материала, их тематической направленности и т.п., в качестве эмпирического материала, естественно, берется конкретный источник коммуникации, интересующий исследователя.

Выбрав конкретный источник, необходимо решить, какие именно материалы, содержащиеся в нем, исследователь будет анализировать. Будут ли это все материалы без исключения (если, например, цель исследования - изучить структуру и особенности функционирования данного источника) или материалы по какой-либо одной интересующей исследователя проблеме.

Очень важно, кроме того, правильно выбрать временной период. Он может быть совсем коротким (одна неделя), если необходимо получить мгновенный ситуационный срез, или очень длинным (несколько лет), если исследуется динамика развития какого-либо социального явления.

Следующий этап анализа - операционализация понятий. Первым шагом в построении операциональных определений является единица анализа. Такой единицей может быть как одно слово, так и целый, законченный материал. В аудиовизуальных средствах массовой коммуникации это, чаще всего, отдельное законченное сообщение или единичный поведенческий акт. Чтобы правильно вычислить единицу анализа из информационного потока, необходимо четко ее определить. Это определение может быть как простым, так и довольно сложным.

Единицы анализа должны отвечать требованиям объективности и систематичности.

Объективность означает, что категории, используемые при анализе содержания, должны быть определены настолько точно, чтобы, используя их, разные люди, анализируя один и тот же текст, получали одинаковый результат. Все термины и категории, содержащие в себе явный элемент оценки, должны быть исключены, так как они очень субъективны, их значение меняется с изменением ситуации и времени.

Систематичность означает, что анализ должен осуществляться на формальном основании, без учета личной заинтересованности и предрасположенности исследователя.

Обычно единицы анализа классифицируются по нескольким категориям, разработанным на основе материала и целей исследования. Эти категории можно определять индуктивно, дедуктивно или при помощи комбинации этих методов. Индуктивный подход требует начального погружения исследователя в документы, чтобы определить точки отсчета или темы, наиболее значимые для целей исследования. Дедуктивный подход применяется в случае, если категории подсказаны исследователю теоретическим анализом предмета исследования, а документы представляются подходящим источником данных, на основе которых можно проверить имеющиеся гипотезы. Во многих случаях соотношение между теорией и документальными данными предполагает как индуктивный, так и дедуктивный подходы. Однако чаще делается упор на индукцию, особенно на начальной стадии контент-анализа.

Категории анализа должны быть взаимоисключающими, чтобы каждая единица могла быть отнесена только к одной категории. Категориальная схема также должна быть исчерпывающей, чтобы не осталось ни одной единицы наблюдения, не соотнесенной с какой-либо категорией. Иногда для этого вводят дополнительно специальную категорию, в которую помещаются единицы, очень редко встречающиеся или по каким-либо причинам не поддающиеся кодировке.

Все вышеописанные этапы относятся к подготовительной стадии исследования. Для непосредственного осуществления перевода содержания документов в категориальную схему, другими словами, для кодирования текста нужны (как правило, при большом объеме информации) специально подготовленные исполнители-кодировщики. Они должны быть хорошо проинструктированы отом, как распознавать признаки, позволяющие отнести ту или иную единицу анализа к определенной категории. В идеальном случае для большей надежности два или более кодировщика должны независимо друг от друга закодировать один и тот же текст. Затем результаты их работы следует тщательно сверить. Простейший путь проверки согласованности между кодировщиками заключается в том, чтобы подсчитать коэффициент надежности, разделив количество единиц, попавших в одну и ту же категорию, на общее число закодированных единиц.

Коэффициент надежности = Число единиц в одной и той же категории / Общее число закодированных единиц

Единого стандарта необходимой надежности данных не существует. Считается приемлемым коэффициент, равный 60%. Если согласованность между кодировщиками менее 60%, значит, операциональные определения должны быть более четкими и исчерпывающими. Иногда проблема состоит в том, что две или три категории так похожи друг на друга, что кодировщики не могут уловить разницу между ними. Она может быть снята, если объединить эти категории в одну.

После того как все данные закодированы, наступает ответственный этап анализа полученных результатов или интерпретирования данных. Количественные данные, полученные в результате контент-анализа, можно далее анализировать с помощью стандартных статистических методов, измерять, группировать, сравнивать, переводить в индексы, оформлять в виде таблиц и графиков.

Заканчивается контент-аналитическое исследование, как и любое другое, написанием отчета или аналитической записки, содержащей как теоретические, так и чаще всего практические выводы и рекомендации.

# 3. Преимущества и недостатки контент-анализа по сравнению с опросом

##

## 3.1 Преимущества контент-анализа

Текст можно условно разделить на две неравные составляющие: непосредственный или первичный смысловой слой, т.е. то, что воспринимается при чтении слов, предложений; и глубинная смысловая часть текста, или, как иногда говорят, подтекстовая, которая определяется при сложном анализе взаимосвязи составляющих его компонентов. Образно говоря, примерно так же как при взгляде на поверхность водоема и то, что находится под его поверхностью.

На протяжении всей своей текстовой истории человечество вынуждено было ограничиваться исключительно, так скажем, «поверхностным» смыслом текста: человек читал только то, что было известно и что было понятно. И каждый раз по крупицам приращивая новое знание из своего эмпирического опыта, фиксируя его опять же в известных слоях текста. Другого просто не было дано.

Проникнуть вглубь не позволяли, прежде всего природные ресурсы. Человек был ограничен своей памятью, ориентированной в основном на моментальное схватывание смысла и только на ограниченный срок, соответственно, их ограниченное количество. Не говоря уже о том, что бы понять хотя бы небольшую часть всего многообразие внутренних связей объектов текста. За исключением, может быть интуитивного прорыва в глубину текста.

Однако, даже при всей скудности «поверхностного» анализа, тем не менее, предоставляло внимательному читателю, (именно внимательному читателю), необходимый и нередко вполне достаточный объем информации и вполне конкретное знание для решения своих задач. Правда и задачи, как правило, были не сложные и не большие, не рассчитанные на многоуровневые связи.

Но при усложнении задач восприятие непосредственного смысла текста становилось явно недостаточным. Поэтому человек время от времени испытывал страстное желание прорваться за поверхность, проникнуть вглубь и тем самым попытаться овладеть иным смыслом, называя его нередко сокровенным, и даже сакральным. Более того попытаться найти или открыть некую вечную истину, которая обязательно находится именно там в глубинах текста. Впрочем кроме как в тексте, как зафиксированном знании, истина и не может нигде находится, а соответственно и проявиться. Поэтому направления поиски истинны были вполне правильные.

Правда, чаще всего вместо сокровенного и истинного человек видел то, что выдумывает сам. Это еще одна форма интерпретации. Точнее выдумывает, потому, что не может увидеть. Можно по другому сказать: не может увидеть потому, что выдумывает. Бывало и домысливает и нередко весьма своеобразно и вольно, основываясь на некоторых проявлениях глубинного смысла. Но чаще всего человек ограничивался его интуитивным восприятием.

Внутренний мир текста и в самом деле стоит того, что бы в него заглянуть. Это своеобразный мир «Зазеркалья», интересный, неожиданный, весьма странный, не привычный и не понятный. Там своя потаенная жизнь со своими субъектами, собственными законами и правилами взаимоотношений. Там свои особые смысловые пространства и понятийные поля, смысловые реки и моря, выражаясь географическим языком, понятийные лагуны, впадины, глубины и смысловые горные хребты. И слова там имеют совсем иное значение, нежели в их непосредственном восприятии. И все это делает текст таким, каким он и представляется читателю.

И сколько человек теряет от того, что не может проникнуть за условную грань двух миров - поверхностного и внутреннего, не побывать в этой стране чудес. Это все равно, что не спуститься в глубины океана, не быть в космосе, не видеть недра земли, не проникнуть в тайны атома и пр. и пр. В мире физического пространства человек уже заглянул во многие его потаенные уголки. И только мир текста остается пока не тронутым.

Попытки были, и иногда удавалось неимоверными усилиями немного заглянуть внутрь текста и то только в его отдельные уголки. Но не вооруженный мощным техническим инструментом, человек не мог узнать и тысячной доли того, что мог бы увидеть. Поэтому и возникла потребность в разработке такого методологии и технологии исследования, метода и механизма анализа, которые бы и позволили решать все более сложные и сложные задачи.

Одним из таких методов и стал контент-анализ, который, пожалуй впервые, в качестве своего основного метода стал применять количественную оценку значимости смысла. Фактически контент-анализ открыл новую ступень в долгой истории поисков метода понимания смысла текста, это была настоящая революция в системе анализа текста.

За последние годы контент-анализ обогатился современными техническими и программными средствами, что позволило ему во все в большей степени основываться на всем богатстве знаний по формализованному статистическому анализу. Можно сказать, что контент-анализ впервые приблизился к тому состоянию, когда анализ теста может иметь бесконечное количество вариантов, что бы найти в нем то самое истинное и сокровенное знание, которое и было заложено природой.

Контент-анализ в этом плане можно, наверное, сравнить с мощным микроскопом, открывающий человеку практически новый мир, ранее не видимый и соответственно не известный, но всегда интуитивно ощущаемый. Позволяет открыть тот мир, который стал или точнее становится для человека фактически новым социальным бытием, позволяющий осваивать его с все большей и большей интенсивностью, полнотой и всеохватностью.

Но новые технические возможности требуют уже разработки иной теории, методологии анализа текста. По сути дела мы сегодня находимся на пороге нового направления в текстологии, основанного на логике и философии природы смысла как особого объекта сознания. В более широком плане можно и нужно говорить о философии текста или точнее, смысла.

Если подходить к тексту как к форме выражения смысла, то интересным оказывается взаимосвязь текста и смысла как соотношение понятий «содержания» и «формы», основных философских категорий, о чем мы и пытались рассказать в данной работе. В этом плане контент-анализ выступает только одним из направлений работы с таким особым объектом как смысл.

Новый метод основанный на компьютерных технологиях и современном программном обеспечении позволяет:

- определить содержание понятий «объект» и «признак» в рамках их частотного выражения;

- выделить основную смысловую единицу, которая находит выражение в некотором понятийном оформлении, в частности, в предложении;

- установить взаимосвязь частотных распределений различных признаков объектов;

- построить логику взаимодействия объекта и его признаков относительно друг друга;

- формировать частотное распределения признаков в объектах;

- формировать искусственные смысловые пространства текста;

- осуществить формализованный статистический анализ смысловых структур текста.

Все это позволяет перейти к очень интересной и полезной вещи. Фактически любое явление, зафиксированное в текстах, можно обработать в соответствии с поставленной задачей, причем полно, объективно. Получив тексты, (чаще всего используя случайный метод формирования выборочной совокупности), и сформировав некий единый искусственный текст, используя компьютерную технику и современные программы обработки текста, можно получить полную и самое главное объективную картину явления или процесса, выраженную в данных текстах.

Контент-анализа используется на разных стадиях социально-психологического исследования. Так, на начальном этапе работы при составлении программы исследования к этому методу порой обращаются с целью уточнения изучаемой проблематики и окончательного формулирования гипотез. Анализ документов может выступать также как основной метод сбора первичной информации. Наконец, анализ документов иногда применяется с целью дополнения информации, полученной другими методами социальной психологии.

Главные достоинства метода анализа документов заключаются в возможности избежать влияния исследователя на изучаемый объект и достижения сравнительно высокой степени надежности получаемых данных, так как документы наиболее удобны для перепроверки. Кроме того, этот метод позволяет получать информацию, которую не удается выявить посредством других методов.

##

## 3.2 Основные недостатки контент-анализа

Хотя **контент-анализ** представляет собой относительно недорогой метод, опирающийся на доступные базы данных, и хотя при его проведении мы не рискуем столкнуться со сложностями и весьма специфическими этическими проблемами (кроме тех случаев, когда анализу подвергается конфиденциальная или засекреченная информация), нам все же надо проявлять определенную внимательность, чтобы избежать кое-каких трудностей, заключенных в этом методе.

Прежде всего, необходимо учитывать, что сообщения публикуются и соответствующим образом составляются не просто так, а с какой-то определенной целью - с целью то ли информирования, то ли описания, то ли призыва, предписания, самозащиты или даже с целью дезинформации. Поэтому при анализе сообщений мы должны стараться интерпретировать их содержание не иначе, как в Контексте их очевидных целей.

Например, часто в китайской прессе можно встретить утверждения типа: «Весь китайский народ верит, что новая сельскохозяйственная Политика является главным (коренным) шагом вперед на пути к прогрессу и социальной революции». Рассматриваемые по сути, они представляют собой очевидную демонстративную ложь, поскольку не может каждый из миллионов и миллионов человек осознавать какую-то одну установку (в данном случае мы не берем во внимание ее достоинства). С этой точки зрения мы бы должны были склониться к рассмотрению этих утверждений как наиболее вульгарной формы пропаганды. Однако из опыта изучения китайской прессы видно, что утверждения такого типа публикуются совсем не с целью чисто внешней иностранной пропаганды, но более всего предназначены для внушения самим китайцам веры в то, что их правительство хочет, чтобы они были сильными.

Другими словами, такие утверждения о единодушии носят не описательный, но директивный характер. Знание этого позволит интерпретировать их скорее как удачный индикатор политических интересов китайских лидеров, нежели как бессмысленную и пустую пропаганду, и мы можем использовать их с некоторой выгодой для себя. Таким образом, цель, с которой информация вводится в оборот, сама по себе может, рассмотрена как важный для понимания сути контекст, который мы должны попытаться по возможности вытащить.

Сходным образом и характер распространения того или иного сообщения может неявно выражать многое в его значении. Предвыборная листовка, распространяемая по списку адресов избирателей, является примером сообщений с ограниченной или особой сферой распространения. Даже общедоступная газета может иметь ограниченный или особый круг читателей. У «Нью-Йорк тайме», например, читательская аудитория состоит из более состоятельных и образованных людей, чему «Нью-Йорк дейли Ньюс», при том, что обе газеты легкодоступны для всех. Журнал «Уолл-стрит джорнэл» можно купить везде в США, но круг его читателей охватывает далеко не все социально-экономические группы населения. Следовательно, если мы должны дать адекватную оценку значимости некоторого сообщения, нам зачастую надо при этом знать, кому оно адресуется и как распространяется. Опираясь то ли на чье-то индивидуальное мнение (например, на мнение хорошо осведомленных лиц), то ли на наведение справок, когда мы пытаемся узнать у отправителей сообщения список его получателей, то и на самоочевидные свидетельства, когда к документу прилагается список всех ознакомившихся с ним лиц, иногда с их личными подписями, то ли на опрос читательской аудитории (типа тех, которые обычно проводят газеты, чтобы документально обосновать свои претензии по доставке), мы должны постараться измерить или оценить круг распространения сообщения. Эта информация позволит нам судить о значимости и о важности анализируемого нами материала.

Мы должны постараться правильно оценить степень доступности интересующих нас сообщений. Обеспечена ли нам возможность свободного отбора материалов для анализа? Доступны ли нам все материалы в неискаженном виде или же нам навязан некий контроль извне? Имеем ли мы доступ, например, только к рассекреченным документам (к газетам, издаваемым в расчете на иностранных читателей; к стенограммам только официальных заседаний правительственных комиссий)? Здесь мы имеем дело с проблемой обобщаемости результатов: вопрос в том, насколько репрезентативна исследуемая совокупность сообщений, не говоря уже о выборке из нее. Если совокупность непредставительна, то исследователь при отсутствии у него должной бдительности может быть, самое малое, введен в заблуждение, а то и хуже: может стать объектом сознательной манипуляции.

В каждом из этих случаев основная сложность заключается в том, что информация, необходимая для адекватной оценки, может быть нам просто недоступна. Мы можем не знать и не иметь возможности уточнить цели сообщений, сферу их распространения и реальную степень своего доступа к ним. За этим скрываются весьма многообразные опасности, и контент-аналитик должен быть наготове, чтобы вовремя с ними справиться. Нельзя строить свои оценки на первом впечатлении; напротив, надо сохранять здоровый скептицизм в отношении имеющихся данных, До тех пор пока не будут получены ответы на все обсуждавшиеся выше вопросы. Сказанное, конечное, не означает, что в условиях неопределенности проведение контент-анализа исключается; оно значит только, что, приступив к анализу, исследователь не должен забывать об этой неопределенности.

Наконец, следует сказать несколько слов о надежности **интеркодирования**. За исключением полностью компьютеризованных контент-аналитических процедур (существует целый ряд программ, специально разработанных в расчете на составление словарей ключевых слов, а также на поиск в тексте и числовую обработку последних), контент-анализ целиком опирается на суждения совершенно определенного человека о содержании сообщения. В конце концов, информация сама себя не анализирует. Она изучается, обрабатывается, обсчитывается и классифицируется человеком в лице конкретного исследователя. При этом разные исследователи могут расходиться между собой в понимании данного сообщения. Однако измерения могут считаться достаточно надежными лишь тогда, когда относительно их содержания между исследователями достигнут определенный уровень консенсуса. **Надежность интеркодирования** - термин, используемый в политологии для описания степени такого консенсуса. Чем она выше, тем лучше. Повысить надежность интеркодирования можно с помощью следующих правил:

1. К операционализации любой переменной следует подходить с осторожностью и тщательностью. Удостоверьтесь в том, что все значения сформулированы ясно и по возможности недвусмысленно. На деле такая мера поможет формированию общих критериев оценки, которые можно будет последовательно использовать при классификации и измерении содержания.

2. Используйте услуги как можно большего числа наблюдателей (кодировщиков). Чем больше людей участвует в достижении консенсуса, тем он более значим. Конечно, это может привести к сильному увеличению объема работы (а в случае если наблюдатели плохо подготовлены, то и к риску увеличения ошибки измерения), но и отдача от этой меры может быть очень велика. Ограничивающим фактором здесь обычно выступает нехватка денежных средств.

3. Всячески способствуйте тому, чтобы наблюдатели как можно больше взаимодействовали между собой. Проводите совместные практические занятия с обязательным обсуждением всех нюансов в интерпретации данных; это приведет к достижению консенсуса не только в отношении самих данных, но и в отношении истинных значений операциональных определений.

Успех вышеприведенных мер может быть численно оценен двумя разными способами, связанными со статистическими понятиями. Один из этих способов, применяющийся главным образом в содержательном контент-анализе, состоит в том, что все наблюдатели, задействованные в данном проекте, независимо друг от друга анализируют и кодируют одно и то же сообщение (т.е. приписывают ему свои собственные числовые оценки), после чего вычисляется коэффициент корреляции кодов, выданных каждыми двумя наблюдателями. Этот коэффициент измеряет степень согласованности между собой принадлежащих разным наблюдателям оценок наличия и/или частоты встречаемости отдельных слов или тем. Значения коэффициента колеблются в диапазоне от -1 до +1, и показания от +0,9 и выше обычно свидетельствуют о высокой степени интерсубъективной надежности кодирования.

Другой прием более подходит для структурного контент-анализа, при котором нас интересует не столько трактовка тем, сколько факт их наличия или отсутствия, и при котором дублирующие друг друга измерения не столь необходимы. В данном случае мы рассматриваем все расхождения между наблюдениями, принадлежащими разным наблюдателям, как самостоятельную переменную, в отношении которой имеет смысл задать вопрос, связана ли она с систематическими расхождениями значений любой другой измеренной нами переменной.

Другими словами, нас занимает проблема: возможно ли, что один (или более) наблюдатель фиксировал результаты последовательно отличным от других наблюдателей образом? Если признать, что все случаи были распределены между наблюдателями без смещений (обычно особые усилия приходится приложить, чтобы распределить их случайным образом), то любые систематические расхождения, наблюдаемые нами, являются результатом скорее расхождений между кодировщиками, нежели глубинных расхождений между отдельными случаями, которые оказались приписанными ошибающемуся наблюдателю.

Мы видим, что **контент-анализ** - это методика с широким спектром применения, с определенными преимуществами в виде дешевизны, небольшого объема выборки, доступности данных. Однако, возможно, более, чем любой другой метод, он требует тщательной операционализации всех переменных и постоянного мониторинга процесса наблюдения. Благодаря ему можно получить высокоинформативные результаты, которые, однако, должны интерпретироваться лишь в контексте, подчас не достижимом средствами только контент-анализа. По этой причине этот метод используется чаще всего в сочетании с другими методами сбора данных опросом, непосредственным наблюдением.

Таким образом, 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. Материалы для такого анализа обычно легкодоступны. В библиотеках имеются архивы как общественных (газеты, журналы), так и частных (письма, дневники) документов. Записывающее видео- и аудио оборудование во многом облегчает контент-анализ аудиовизуальных средств массовой коммуникации. 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.

Наиболее 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.

Достоинства и недостатки контент-анализа обусловливают возможности его выбора из числа других методов в зависимости от поставленных исследователем целей и особенностей изучаемых проблем. Пригодный для изучения одних проблем, он может быть совершенно неприменим при изучении других. Контент-анализ можно использовать для изучения тенденций развития в течение какого-то временного периода. Он позволяет дать верную оценку событий и процессов, происходящих в социальных группах, которые исследователь не может наблюдать лично, но о которых говорится в различного рода документах. Хотя он и не пригоден как основной метод в экспериментальных исследованиях по проверке причинно-следственных взаимоотношений, но как вспомогательный очень полезен во всех видах исследований.

# Заключение

Таким образом, контент-анализ - это исследовательская техника для получения выводов путем анализа содержания текста о состояниях и свойствах социальной действительности (в частности, источника текста сообщения).

Контент-анализ среди многочисленных методов изучения социальной реальности занимает особое место. Если при проведении опроса люди, выступающие в качестве объекта исследования, знают об этом, то контент-анализ использует уже существующие тексты, что повышает объективность получаемых данных. С целью получения количественного описания содержания текста исследователь использует в контент-анализе объективное измерение интересующих его характеристик текста. В контент-анализе измеряется частота внимания и объем внимания к теме, фиксируется характеристика содержания по знаку (плюс, минус), выявляется модальность, интенсивность признака. С помощью контент-анализа исследователь может сравнить содержание множества текстов и анализировать его с помощью количественных методик (например, диаграмм, таблиц), чтобы выявить те аспекты содержания текста, которые трудно обнаружить на поверхности.

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.

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.

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

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.

Подводя итог, можно сказать, что контент-анализ получает в современном обществе все большее распространение и постепенно выходит на ведущую позицию по сравнению с другими методами социологического исследования.

# библиография

Бельский В.Ю. Социология: Учебник / Под ред. Д.Г. Лощакова.- М.: ИНФРА-М, 2002.

Волков Ю.Г., Нечипуренко В.Н., Попов А.В. Социология: Учебник / Под ред. проф. Ю.Г. Волкова.- Изд. 2-е, испр. и доп.- М.: Гардарики, 2004.

Добреньков В.И. Социология: Учебник для вузов.- М.: ИНФРА-М, 2001.

Зборовский Г.Е. Общая социология: Учебник для вузов.- 3-е изд., испр. и доп.- М.: Гардарики, 2004.

Кончанин Т.Л., Подопригора С.Я., Яременко С.Н. Социология.- Ростов н/Д: Феникс, 2001.

Общая социология: Учеб. пособие / Под ред. А.Г. Эфендиева.- М.: ИНФРА - М, 2002.

Соколов В.А. Социология: Для студентов вузов.- Ростов н/Д: Феникс, 2004.

1. Социология: Учебник / Отв. ред. П.Д. Павленок.- 2-е изд., перераб. и доп.- М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2002.

Фролов С.С. Социология: Учебник для вузов.- М.: Гардарики, 2004.

Ядов В.А. Социологическое исследование: Методология, программа, методы.- Самара: Самарский университет, 1995.

Бутенко И.А. Использование новых технологий при опросах // Социологические исследования.- 2000.- № 10.- С. 120.

Контент-анализ Public relations в цифрах // PR в России.- 2004.- № 1.- С. 2.

Маршак А.Л. Социология: Учеб. пособие для вузов.- М.: Высш. шк., 2002.- С. 230.

Парахонская Г.А. Из опыта преподавания курса "Контент-анализ текстов" // Социологические исследования.- 2006.- № 5.- С. 113-117.

Григорьев С.И., Растов Ю.Е. Основы современной социологии. Контент-анализ // http://business.polbu.ru/grigoriev\_sociology/ch23\_vi.html

Контент-анализ // http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/54350

Контент-анализ // http://www.marketologu.aaanet.ru/method14\_1.htm

Манаев О.Т. Контент-анализ - описание метода // http://psyfactor.org/lib/kontent.htm

Манекин Р. Контент-анализ: общая характеристика // http://articles.excelion.ru/science/info/02829515.html