

КОНТЕНТ-АНАЛІЗ У ДОСЛІДЖЕННЯХ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Студ. Теніщева Д.О.
Наук. керівник доц. Геселева Н.В.
Київський національний університет технологій та дизайну

Контент-аналіз – це якісно-кількісний метод вивчення документів, який характеризується об'єктивністю висновків і строгістю процедури та полягає у квантифікаційній обробці тексту з подальшою інтерпретацією результатів.

Предметом контент-аналізу можуть бути як проблеми соціальної дійсності, котрі висловлюються чи навпаки приховуються у документах, так і внутрішні закономірності самого об'єкта дослідження. Популярність контент-аналізу ґрунтується на тому, що цей метод дозволяє виміряти людську поведінку. На відміну від опитувань контент-аналіз вимірює не те, що люди говорять, що зробили чи зроблять, а те що вони справді зробили.

Може використовуватися як основний метод дослідження (наприклад, контент-аналіз тексту при дослідженні політичної спрямованості газети), в поєднанні з іншими методами (наприклад, в дослідженні ефективності функціонування засобів масової інформації), допоміжний або контрольний (наприклад, при класифікації відповідей на відкриті запитання анкет).

Виділяють два основних типи контент-аналізу: кількісний і якісний. Якщо кількісний аналіз націлений на виявлення частоти окремих тем, слів або символів, що містяться у тексті, то якісний аналіз пов'язаний з фіксуванням нетривіальних висловлювань, мовних інтонацій з розумінням цінності змісту повідомлення.

Принципи використання контент-аналізу:

- Застосування методу рекомендується в усіх випадках, коли потрібен високий ступінь точності чи об'єктивності аналізу.
- Контент-аналіз, як правило, застосовується при наявності великого за обсягом і несистематизованого матеріалу, коли безпосереднє застосування останнього утруднено.
- Контент-аналіз корисний у тих випадках, коли категорії, важливі для цілей дослідження, характеризуються певною частотою появи у досліджуваних документах.
- Контент-аналіз часто дає добрі результати, коли велике значення для досліджуваної проблеми має сама мова джерела інформації, яке вивчається, його специфічні характеристики.

У когнітивних та інтерпретаційних парадигмах масової комунікації за допомогою контент-аналізу можна зібрати до купи мозаїчно розсіяні фрагменти змісту – окремі факти, посилання на цінності й зразки поведінки – і переструктурувати їх так, як цього потребує аналітик. Спираючись на контент-аналіз, аналітик здатний виявити впорядкованість фрагментів змісту за частотою виникнення їх у текстах мас-медіа, тобто їхню рангову структуру. Він спроможний також відобразити взаємозв'язки, спільну наявність цих елементів змісту в текстах і визначити їхню асоціативну структуру.

Отже, контент-аналіз цілком доречний у вивченні макрокомунікативних станів і на когнітивному, і на інтерактивному рівнях. Він дає змогу порівнювати зміст окремих мас-медіа, які діють на різних територіях і в різний час. Сучасні технології досліджень масової комунікації передбачають порівняння моделей реальності, що тиражуються інформаційними джерелами, і тих її образів, які склалися в уявленні аудиторії, в масовій та груповій свідомості. А це потребує дбайливої розробки програми і процедури контент-аналізу.