

И. А. Пашиных

КОНТЕНТ-АНАЛИЗ КАК ИСТОЧНИК ОЦЕНОЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ В ИССЛЕДОВАНИИ ИМИДЖА РОССИИ

Аннотация. Контент-анализ – это содержательный анализ массивов однородных документов, в частности, публикаций в СМИ, имеющий своим предметом анализ содержания текстовых массивов и продуктов коммуникативной корреспонденции. Чаще всего данный метод используется для анализа книг и газетных публикаций. Объектом данного исследования стали статьи за период 2008-2010 годы, отражающие имидж Российской Федерации.

Ключевые слова: политология, контент-анализ, исследование, информация, имидж, средства массовой информации, брендинг, маркетинговый подход, общественное сознание, статья.

Контент-анализ¹ используется для изучения социальных оценок, событий, арсенала средств массовой коммуникации, психологических и психоаналитических исследований, а также для анализа пропаганды и методов журналистики. Метод контент-анализа возник в социологии, однако он активно используется в самых разных областях гуманитарного знания, на основе сбора количественных данных об изучаемом явлении или процессе, содержащихся в документах. Под документом при этом понимается не только официальный текст (как, например, инструкция, речь или правовой закон), но и все написанное или произнесенное, все, что стало коммуникацией: пресса, радио, телевидение, кино.

Контент-анализу подвергается все: книги, газетные или журнальные статьи, объявления, телевизионные выступления, кино- и видеозаписи, фотографии, лозунги, этикетки, рисунки, другие произведения искусства, официальные документы, ответы на вопросы анкеты, интервью, личные документы и прочее. Контент-анализ используется и для решения задач анализа коммуникации в области государственных и бизнес-структур. Однако чаще всего данный метод используется для анализа книг и газетных публикаций. Например, исследование, направленное на выявление текстовых референтов социальной эффективности имиджа Российского государства, было проведено на массиве статей. Объектом исследования стала текстовая совокупность, отражающая имидж Российской Федерации. Статьи взяты за период с 2008 по 2010 год, автора-

ми которых являются либо специалисты в данной сфере – политологи, бывшие политики, маркетинговые агентства, занимающиеся международным брендингом, либо журналисты. Статьи были взяты из 100 лучших международных изданий² для более полного и точного среза информации.

Практически 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 позволяет создать картину видения, которая создается в обществе посредством

¹ От англ. contents – содержание, содержимое. См. Российская социологическая энциклопедия /под общей редакцией академика РАН Г.В. Осипова – М. 1998.

² Top 100 Newspapers in Europe/ 4 International Media & Newspapers: электронный ресурс. 2006-2012 // URL: <http://www.4imn.com/topEurope>

СМИ. Именно поэтому все определения контент-анализа подчеркивают его объективный характер. Объективность при этом можно выразить формулой: «Каждый шаг может быть произведен только на основе явно сформулированных правил и процедур». Таким образом, важным проверочным механизмом становится повторяемость результатов при использовании одного и того же материала разными исследователями. Можно сделать вывод, что контент-анализ является довольно точной исследовательской техникой. Однако при этом необходимо понимать возможности и границы применимости метода.

Программа и процедура контент-анализа

Первый шаг при проведении контент-анализа – разработка конкретной исследовательской программы, под которой обычно понимают изложение основных задач, методических предпосылок и гипотез исследования с указанием правил и логической последовательности операций по проверке гипотез.

Например, в уже упомянутом исследовании методов создания имиджа, целью исследования было выявление наиболее эффективных методов оценки имиджа Российской Федерации. Было выделено несколько основных подходов к имиджу территориально-государственного образования: собственно имиджевый, брендинговый, маркетинговый, геополитический. Что касается *Имиджевого подхода*, то исследование подтвердило, что мифы, символы и персоналии, связанные с нашим государством, плотно въелись в сознание мирового сообщества. Для других стран – это своеобразное олицетворение русской души. Можно порекомендовать нашим СМИ, политикам, государству, транснациональным корпорациям, и нации в целом грамотно управлять этой информацией. Важно сформировать восприятие, что Российская Федерация не только тратит нефтедоллары, но и представляет собой инвестиционную привлекательность, а также творческий и интеллектуальный потенциал.

Основными задачами исследования стало определение объекта и предмета прикладного исследования; формирование текстовой совокупности, отражающей исследуемую проблему; выделение в текстовой совокупности социологической структуры или операционализация основной категории.

В качестве основной гипотезы выступали существующие в научной литературе концепции оцен-

ки имиджа Российской Федерации, которые находят подтверждение в общественном сознании в той или иной степени. В результате операционализации основной категории «оценка имиджа Российской Федерации в мире», получены следующие эмпирические индикаторы, которые являются содержательными характеристиками текстовой совокупности или единицами наблюдения:

- Имиджевый подход: социальные ценности, менталитет, персоналии;
- Маркетинговый подход: предприятия, товары, туризм, достопримечательности;
- Геополитический подход: культурно-исторический аспект, политика государства;
- Брендинговый подход: идеи, символы.
- Основной исходной категорией стало улучшение имиджа Российской Федерации в мире, а вспомогательные категории включили:
- Содержательные характеристики (имиджевый, маркетинговый, геополитический, брендинговый подходы);
- Вспомогательные характеристики (социальные ценности, персоналии, культурно-исторический аспект, политика государства, идеи, символы, предприятия, товары, туризм, достопримечательности).

Переведя понятийную схему на язык эмпирических фактов, получаем: в контент-анализе будут рассмотрены следующие единицы наблюдения: социальные ценности, менталитет, персоналии, культурно-исторический аспект, политика государства, идеи, символы, предприятия, товары/услуги, туризм, достопримечательности.

Важнейшими элементами исследовательской программы контент-анализа являются интерпретация понятийного аппарата, предварительный системный анализ объекта исследования и рабочие гипотезы, а центральным ее пунктом – принципиальный (стратегический) план, составленный на основе логической схемы исследования.

Следует подчеркнуть, что исследовательские задачи связаны, как правило, с выявлением закономерностей и преодолением субъективного момента в интерпретировании фактов, поэтому их решение, с одной стороны, предполагает выделение ключевых понятий (смысловых единиц анализа), которые поддаются счету и в которых выражается изучаемая проблема, а, с другой, требуют особой формы сбора



Рис. 1. Логическая схема исследования с применением контент-анализа

и обработки данных – формализованного наблюдения и статистических процедур.

Второе, с чем сталкивается исследователь – это выбор категорий анализа. «Главные теоретические посылки исследования, – указывал Л.И. Бородин, – его методологические принципы проявляются в основном здесь при выборе индикаторов и распределении их по категориям, при этом выделяемые смысловые единицы текста декларируются явным образом, что делает все этапы работы воспроизводимыми». Как правило, за смысловую единицу контент-анализа принимается определенная идея, значимая философская тема, которая может быть выражена одним словом, устойчивым сочетанием слов или преподноситься и описательно.

Выделение единиц анализа часто подразумевает разделение текста на определенные фрагменты (единицы контекста), внутри которых тема может быть определена. Необходимой категорией контент-анализа является частота повторения единиц анализа и их индикаторов в тексте, которые выступают в качестве показателя проявления определенных закономерностей и тенденций историко-философского процесса.

Общим основанием для выбора категорий контент-анализа являются как внетекстовая реальность в целом, смоделированная на основе философского (материалистического, идеалистического, экзистенциального и проч.) понимания действительности, так и отдельный ее фрагмент, моделируемый в рамках какой-либо частной теории (например, теории Личности, теории группового взаимодействия, теории речевого восприятия и т.д.).

Практика свидетельствует, что конечные цели не всегда могут быть определены на первых этапах историко-философского исследования.

В этих случаях целесообразно прибегнуть к двухэтапной методике контент-анализа Р.Л.Лебедева и Р.В.Рывкиной. Эта методика ориентирована на выявление скрытой информации источников при отсутствии четко сформулированной исходной задачи и гипотез. Существо ее составляет выделение двух родов категорий в контент-анализе, выполняющих две разные функции:

- категории для структурирования, выполняющие функцию средства извлечения неявной структуры информации;
- категории для интерпретации, выполняющей функцию средства интерпретации информации. Выбор категории для интерпретации осуществляется на основе интуитивного осмысления структурированной информации³.

Третий момент, который необходимо отметить в контент-анализе, – это процедура учета связей категорий анализа. Существует множество видов, типов таких связей. Важнейшими из них являются связи, отображающие внутреннюю структуру информации источников, а также те связи, которые характеризуют «реакцию» Ваших источников на поставленные извне вопросы.

Выявление и учет связей категорий контент-анализа производится как посредством специальных статистических процедур, так и путем фиксации очевидного взаимного смыслового соответствия Ваших категорий. При этом исследователь вправе опереться как на развитый математический аппарат гуманитарных исследований, так и на различные виды логик (на логику силлогизмов, модальную логику и проч.).

Особую роль в контент-анализе играет интерпретация. Целью такой интерпретации обычно выступает обобщение, структуризация, группировка полученных в ходе исследования данных. На основе интерпретации числового материала строятся различные модели содержания текстов, которые затем подвергаются оцениванию, толкованию.

³ Лебедева Р.Л., Рывкина Р.В. О двух функциях категорий в контент-анализе / Методологические и методические проблемы контент-анализа (Тезисы докладов рабочего совещания социологов). – М., Л., 1973. – Вып. 1. – С. 71.

Интерпретация числового материала, как правило, производится посредством известных статистических процедур. Целью такой интерпретации является выявление наиболее существенных категорий (например, наиболее часто повторяющихся категорий) контент-анализа, отражающих специфику поставленной Вами проблемы.

На этом этапе работы чрезвычайно важно не только обеспечить группировку категорий контент-анализа, но и выявить (актуализировать) принципы этой группировки.

Качественный анализ числового материала напрямую зависит от режима восприятия исследователем информации источника. Различают следующие режимы восприятия информации: режим «настройки», режим восприятия «основной информации» и режим восприятия «возвратной информации». Специфика каждого из этих режимов отображена в его названии. Обычно в процессе контент-анализа задействованы все режимы восприятия информации.

Заключительный этап – интерпретация результатов исследования. На этом этапе производится суммирование данных прикладного исследования в таблицы и интерпретация результатов исследования.

Таблица 1

Распределение объема и удельного веса информации об имидже государства в общем объеме текстового массива информации о Российской Федерации

Период публикации, год	Количество публикаций	Объем, строки
2008	6	344
2009	15	819
2010	9	806

Таблица позволяет сделать вывод, что меньше всего статей, из случайной выборочной совокуп-

ности, пришлось на 2008 год. Мы можем наблюдать тенденцию к увеличению интереса мировых СМИ к России в 2009 году вследствие того, что он был наиболее насыщен для России как политическими, так и событиями в социальной и культурной сферах жизни общества.

Таблица 2

Распределение объема и удельного веса содержательных признаков информации об имидже страны (100% – общее число содержательных признаков за весь период). Общее упоминание содержательных признаков

Наименование и кодовая позиция содержательных признаков	Объем, строки	Удельный вес в %
01- социальные ценности	98	4,97
02 – персоналии	285	14,47
03 – культурно-исторический аспект	28	1,42
04 – политика государства	521	24,46
05 – идеи	-	-
06 – символы	32	1,62
07 – предприятия, товары/услуги	61	3,09
08 – туризм, достопримечательности	-	-
Итого	1025	52,05

Таблица позволяет сделать вывод, что наибольшее внимание коммуникатор уделяет такому индикатору как «политика государства», из чего следует, что политическая жизнь в России интересует иностранные СМИ гораздо больше других аспектов.

Таблица 3

Частота встречаемости, удельный вес характеристик в текстовой совокупности за весь исследуемый период (100% – общее количество упоминаний авторов отобранных статей за весь период)

Авторские характеристики	Общий объем статей			Удельный вес в %		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010
12 специалисты	–	2	2	–	6,66	6,66
13 журналисты	6	13	7	20	43,33	23,33

Таблица позволяет сделать вывод, что наибольшее число статей за обозначенные периоды написано журналистами. Вероятнее всего, так происходит потому, что не каждый политик или человек, занимающий определенный пост в госструктурах, решится давать публичную оценку событиям, происходящим в другом государстве.

Можно соотнести индикаторы с рассматриваемыми подходами и, просуммировав их удельный вес, расположить все четыре подхода к оценке имид-

жа иерархически: от самого востребованного к наименее используемому.

Таким образом, данные контент-аналитического исследования позволяют утверждать, что наиболее распространенным и эффективным методом оценки имиджа Российской Федерации, является Геополитический подход, далее идет Имиджевый, после него – Маркетинговый, и на последнем месте – Брендинговый.

Таблица 4

Четыре подхода оценки имиджа

Метод оценки имиджа Российской Федерации	Общий удельный вес метода в %	Компоненты подхода, оценка в %
Геополитический подход	25,88	культурно-исторический аспект – 1,42% политика государства – 24,46%
Имиджевый подход	19,44	социальные ценности – 4,97% персоналии – 14,47%
Маркетинговый подход	3,09	предприятия, товары/услуги – 3,08% туризм, достопримечательности – 0,1%
Брендинговый подход	1,63	идеи – 0,1% символы – 1,62%

Библиография

1. Алексеев А.Н. Контент-анализ, его задачи, объекты и средства: Социология культуры. М., 1974. Вып.1.
2. Бородин Л.И. Рабочая книга социолога. М., 1976.
3. Дэвид Д., Джери Дж. Большой толковый социологический словарь. М., 2001 г.
4. Зиновьева Т.В. Основные социологические термины. Учебное пособие. Изд-во ЮУрГУ, 2006.
5. Измestьева Т.Ф., Милов Л.В. и др. / Под ред. И.Д. Ковальченко. М., 1984.
6. Килунов А.Ф. Применение конкретно-социологических исследований в исторической науке: Вопросы истории. М., 1972. – №1.
7. Коробейников В.С. Анализ содержания массовой коммуникации: Вопросы философии. М. 1989. – №4.
8. Лебедева Р.Л., Рывкина Р.В. О двух функциях категорий в контент-анализе / Методологические и методические проблемы контент-анализа (Тезисы докладов рабочего совещания социологов). М., 1973. – Вып. 1.
9. Российская социологическая энциклопедия/Под общей редакцией академика РАН Г.В.Осипова. М., 1998.
10. Семечкин Н.И. Социальная психология на рубеже веков. М., 2002 г.
11. Соловнин В.М. Об объективности исследования в контент-анализе: Методологические и методические проблемы контент-анализа. М., Л., 1973. Вып.1.

References (transliteration)

1. Alekseev A.N. Kontent-analiz, ego zadachi, ob'ekty i sredstva: Sotsiologiya kul'tury. M., 1974. Vyp.1.
2. Borodkin L.I. Rabochaya kniga sotsiologa. M., 1976.
3. Devid D., Dzheri Dzh. Bol'shoy tolkovyy sotsiologicheskii slovar'. M., 2001 g.
4. Zinov'eva T.V. Osnovnye sotsiologicheskie terminy. Uchebnoe posobie. Izd-vo YuUrGU, 2006.
5. Izmet'seva T.F., Milov L.V. i dr. / Pod red. I.D. Koval'chenko. M., 1984.
6. Kilunov A.F. Primenenie konkretno-sotsiologicheskikh issledovaniy v istoricheskii nauke: Voprosy istorii. M., 1972. – №1.
7. Korobeynikov V.S. Analiz sodержaniya massovoy kommunikatsii: Voprosy filosofii. M. 1989. – №4.
8. Lebedeva R.L., Ryvkina R.V. O dvukh funktsiyakh kategoriy v kontent-analize / Metodologicheskie i metodicheskie problemy kontent-analiza (Tezisy dokladov rabocheho soveshchaniya sotsiologov). M., 1973. – Vyp. 1.
9. Rossiyskaya sotsiologicheskaya entsiklopediya/Pod obshchey redaktsiey akademika RAN G.V.Osipova. M., 1998.
10. Semechkin N.I. Sotsial'naya psikhologiya na rubezhe vekov. M., 2002 g.
11. Solovnin V.M. Ob ob'ektivnosti issledovaniya v kontent-analize: Metodologicheskie i metodicheskie problemy kontent-analiza. M., L., 1973. Vyp.1.