

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ  
Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Национальный исследовательский Нижегородский  
государственный университет им. Н.И. Лобачевского»

**Н.Г. Воскресенская**

## **КОНТЕНТ-АНАЛИЗ В МЕДИАКОММУНИКАЦИЯХ**

**Учебно-методическое пособие**

Рекомендовано методической комиссией Института международных отношений и мировой истории для студентов ННГУ, обучающихся по специальностям 41.04.04 «Политология» и 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Нижегород  
2019

УДК 303.645.062

ББК С842

В 76

В 76 Воскресенская, Н.Г. Контент-анализ в медиакommunikациях: учебно-метод. пособие [Электронный ресурс] / Н.Г. Воскресенская. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2019. – 45 с.

Рецензент: к.п.н., доцент **Селиверстова Ю.А.**

В настоящем учебно-методическом пособии рассматриваются способы применения контент-анализа в политологии, связях с общественностью, рекламной деятельности, а также других специальностей, чья деятельность связана с медиакommunikациями. В пособии дается технология процедуры проведения контент-аналитического изучения медиатекстов: разработка программы и определение эмпирических объектов исследования, выделение категорий анализа и составление категориальной сетки для дальнейшего анализа документов, способы обработки и анализа полученных результатов с использованием простых статистических операций. Показаны примеры применения данного метода в исследовательской практике рекламистов, пиар-менеджеров, политологов и других специалистов в области общественных наук. Для лучшего освоения технологии контент-анализа даны практические задания на проработку отдельных этапов процесса контент-анализа и формирования навыков составления авторских методик исходя из исследовательских целей.

Учебно-методическое пособие предназначено для магистров-политологов, обучающихся по дисциплине «Исследования медиапространства в политическом маркетинге», и бакалавров направления «Реклама и связи с общественностью» в качестве дополнительного материала к курсу «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ».

Ответственный за выпуск:

председатель методической комиссии Института международных отношений и мировой истории ННГУ, к.и.н., доцент Бушуева С.В.

УДК 303.645.062

ББК С842

©Национальный исследовательский  
Нижегородский государственный  
университет им. Н.И. Лобачевского, 2019

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	4
КОНТЕНТ-АНАЛИЗ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО МЕДИАКОММУНИКАЦИЯМ .....	6
<i>Практическое задание 1</i> .....	8
ПРОЦЕСС И ТЕХНИКА КОНТЕНТ-АНАЛИЗА .....	10
РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ КОНТЕНТ-АНАЛИТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ.....	10
<i>Практическое задание 2</i> .....	12
ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЭМПИРИЧЕСКИХ ОБЪЕКТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ, ВЫБОРКА.....	15
<i>Практическое задание 3</i> .....	16
РАЗРАБОТКА И АПРОБАЦИЯ МЕТОДИКИ КОНТЕНТ-АНАЛИЗА .....	18
ПИЛОТАЖНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ И СБОР ПЕРВИЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ .....	22
СТАТИСТИЧЕСКАЯ ОБРАБОТКА И ПОСЛЕДУЮЩАЯ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ПОЛУЧЕННЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ.....	23
<i>Практическое задание 4</i> .....	24
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ИССЛЕДОВАНИЯХ МЕДИАКОНТЕНТА .....	27
<i>Практическое задание 5</i> .....	30
<i>Контроль знаний</i> .....	31
<i>Приложение 1. Образец кодировочной таблицы, составленной для     проведения контент-анализа рекламных роликов</i> .....	33
<i>Приложение 2. Образец кодировочного бланка для контент-анализа     рекламы</i> .....	35
<i>Приложение 3. Часть анкеты с использованием элементов контент-     анализа для изучения конкурентных преимуществ сайтов вузов</i> .....	37
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ .....	42
ГЛОССАРИЙ .....	44

## Введение

В настоящее время успешность деятельности организаций напрямую связана с тем, насколько эффективно налажено у них взаимодействие с различными целевыми группами. С одной стороны, это обусловлено жесткой конкуренцией, которая вынуждает организации прилагать изощренные усилия, чтобы их заметили, запомнили, оценили, с другой стороны, увеличением количества способов и методов донесения нужной информации до целевых групп. Анализ содержания устной и письменной речи с точки зрения информативности и способности оказывать воздействия на целевые группы позволяет совершенствовать коммуникативные процессы, выявлять цели и мотивацию составителей текстов, выделять критерии принятия или непринятия медиасообщений целевыми группами.

Особенностью контент-анализа как исследовательского метода является то, что здесь в фокусе внимания исследователя лежит текст с использованием свободной речи, «наиболее универсальной формы человеческого творчества» (К. Ясперс). Такие тексты всегда уникальны и являются отражением своеобразия человеческой жизни. Составляя тексты, люди сами подбирают слова, которые наиболее соответствуют их представлениям и эмоциональным оценкам окружающей действительности, следовательно, анализ таких текстов позволяет на более глубоком уровне изучить социально-психологические характеристики авторов текстов, чем при использовании формализованных опросных методов. В данном учебно-методическом пособии рассматриваются приемы контент-анализа медиатекстов, где само понятие «медиатекст» трактуется весьма широко. Это могут быть рисунки, печатные тексты, видео-контент, звукозаписи, а также их различные комбинации, присутствующие в сообщениях, предназначенных для массового просмотра.

Основной задачей данного учебно-методического пособия является формирование навыков использования контент-анализа в практической и научно-исследовательской деятельности специалистов в области массовых медиакommunikаций. Само понятие медиакommunikация происходит от латинских слов *communication* - сообщение, передача и *medium* – промежуточное, опосредующее, посредник. В массмедиа посредниками или каналами распространения сообщения могут выступать сами люди, сотовые телефоны, печатные издания, радио, телевидение, кино, интернет и прочие средства, транслирующие сообщения целевым группам, характеризующимся анонимностью, разобщенностью и массовостью. Это выдвигает особые требования как к конструированию медиасообщений, так и к методам исследования их содержания.

В данном учебно-методическом пособии показана технология процедуры проведения контент-аналитического изучения медиатекстов: разработка программы и определение эмпирических объектов исследования, выделение категорий анализа и составление категориальной сетки для дальнейшего анализа документов, рассмотрение способов обработки и анализа полученных

результатов с помощью простых статистических операций. Приводятся примеры использования данного метода в исследовательской практике рекламистов, пиар-менеджеров, политологов и других специалистов, чья деятельность связана с массмедиа. Для лучшего освоения технологии анализа содержания медиатекстов даны практические задания, нацеленные на проработку отдельных этапов процесса контент-анализа и формирования навыков составления авторских методик исходя из исследовательских задач.

Учебно-методическое пособие состоит из восьми глав, пяти практических заданий, трех приложений, теста контроля знаний и глоссария. Структура и содержание данного учебно-методического пособия соответствует второй части рабочей программы курса Б1.В.06. «Медиаметрические исследования в связях с общественностью», разработанной для студентов-магистров, специализирующихся по направлению 41.04.04 «Политология». Также данное пособие может быть использовано в качестве дополнительного материала к курсу Б1.Б.22 «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» для студентов-бакалавров, обучающихся по направлениям 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

## **Контент-анализ в деятельности специалистов по медиакоммуникациям**

**Контент-анализ (content - содержание)** - специальный, достаточно строгий метод качественно-количественного анализа содержания документов. Специфика данного метода в том, что его процедура предусматривает подсчет частоты и объема упоминаний единиц исследуемого текста. Полученные при помощи контент-анализа количественные характеристики текста дают возможность сделать выводы о качественном, в том числе латентном (неявном) содержании текста. Наиболее эффективно применение этого метода для анализа потоков информации на страницах газет, в передачах радио и телевидения, в рекламных сообщениях.

Как научный метод, контент-анализ (КА), начинает широко использоваться в социальных науках с 20-30-х годов XX века, сначала в журналистике и литературоведении, затем в политике и пропаганде. В 50-е годы контент-анализ оформляется как междисциплинарный метод, а с конца 60-х данный метод находит широкое применение в отечественных научных исследованиях социальных и психологических феноменов жизни общества<sup>1</sup>.

Контент-анализ применяется в научных и прикладных исследованиях. Контент-анализ в научных исследованиях направлен на установление общих тенденций практики. Так, анализ потоков информации на страницах газет, в теле- и радиопередачах и интернете снабжает исследователя надежной информацией о тенденциях деятельности авторов, об эксплицитно присутствующих намерениях коммуникатора, о возможных, ожидаемых воздействиях информации на потребителя, в определенной степени о его потенциальных реакциях<sup>2</sup>. В рекламной деятельности использование данного метода способствует более глубокому пониманию практики рекламной деятельности, позволяет оценить влияние характерных особенностей рекламных сообщений на их эффективность<sup>3</sup>. Прикладной контент-анализ, осуществляемый рекламными агентствами, направлен на определение позиционирования товара и установление рекламной стратегии конкурирующих торговых марок.

Контент-анализ становится все больше востребованным в деятельности специалистов по связям с общественностью, что связано с активным использованием интернет-ресурсов в продвижении организаций. Речь в первую очередь идет о сайтах организаций. Профессионально созданный сайт не только предоставляет посетителям информацию о самой организации и специфике ее деятельности, предлагаемых ею товарах или услугах, он является

---

<sup>1</sup> Федотова, Л.Н. Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов / Л.Н. Федотова. - СПб.: Питер, 2003.

<sup>2</sup> Богомолова, Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации / Н.Н. Богомолова. - М.: Аспект Пресс, 2008

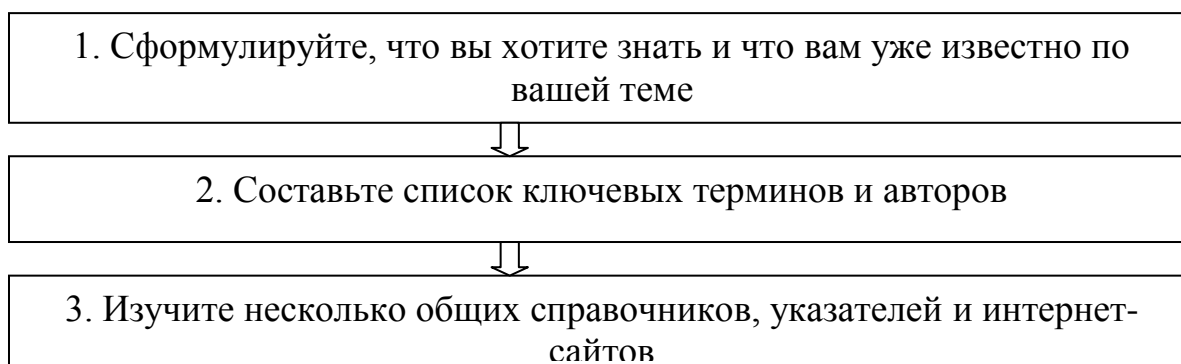
<sup>3</sup> Дэвис, Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика / пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.

визитной карточкой фирмы, активно работающая на ее имидж. Отношение посетителей к сайтам, изучение их мнения, выявление «сильных» и «слабых» сторон данных сайтов – все это является мерилем лояльности к организации.

Известно, что опросы, традиционно используемые в практической деятельности пиар-специалистов для изучения привлекательности организаций, а также проводимой ими политике, далеко не всегда эффективны. Это часто связано с тем, что сами формулировки вопросов могут ограничивать варианты ответов, вольно или невольно навязывать свою точку зрения и, наконец, просто не представлять интереса для респондентов, провоцируя их на ответы-отписки. Все это серьезно влияет на качество проводимых исследований и использование их результатов в дальнейшей работе по совершенствованию сайтов. Контент-анализ сайта организации позволяет частично решить данную проблему. Пользуясь метрикой сайта, можно определить наиболее популярные теги, провести ранжирование по количеству комментариев и оценок<sup>4</sup>.

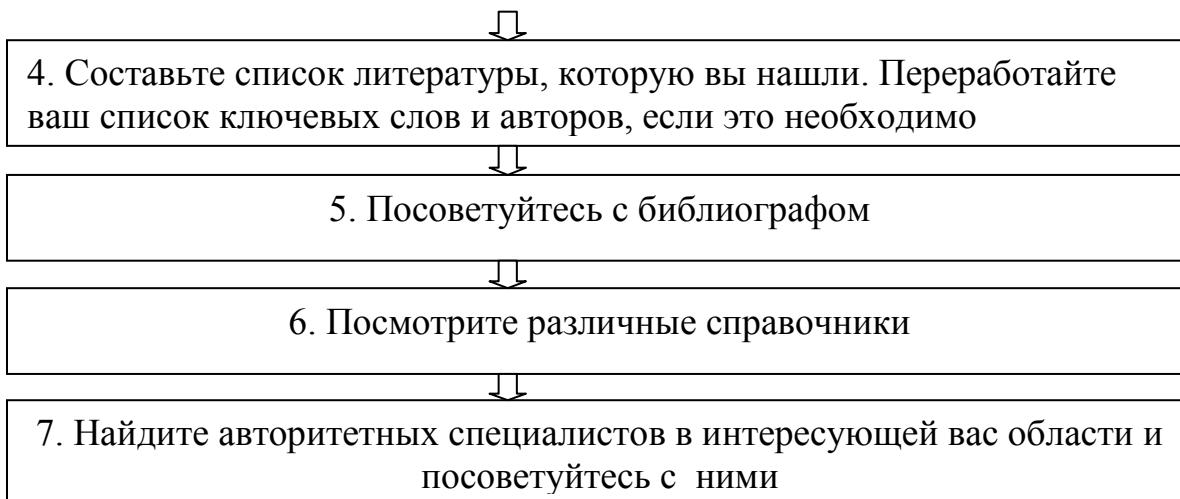
Контент-анализ также часто применяется во вспомогательных целях, как для обработки и уточнения данных, полученных другими методами в научных исследованиях (опросом, наблюдением и т.д.), так и для изучения научной литературы по интересующей теме. Последнее представляется особо важным в поисковых исследованиях, направленных на сбор предварительной информации, необходимой для уточнения проблемы и следования, формулировки предварительных гипотез, устранения идей, которые не могут быть реализованы. По итогам контент-анализа источников информации, как правило, составляется систематизированная аналитическая справка-отчет, содержащая структурно переработанную информацию соответственно заявленной цели исследования. Черчилль Г. и Браун Т. предлагают алгоритм поиска вторичной информации, под которой принято понимать уже существующую информацию, полученную для целей, отличных от целей исследования (например, данные Федеральной службы государственной статистики или Федеральной государственной службы).

### **Алгоритм поиска печатных источников вторичной информации<sup>5</sup>**



<sup>4</sup> Загидуллина М.В. Развлекательный сайт как индикатор публичной сферы: тег «политика» на «Pikabu.ru» // Политическая лингвистика. 2017. №5(65). С. 189-193.

<sup>5</sup> Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2010.- С.



Аналитическая работа, осуществляемая в процессе проведения кабинетного исследования, осуществляется при помощи контент-анализа документов, в процессе которого большой массив текстов обрабатывается на предмет поиска в нем определенных слов и словосочетаний, отражающих конкретное явление.

### **Практическое задание 1**

Зайдите на сайт электронной библиотеки eLIBRARY.ru. Используя ключевые слова, названия статей и аннотации, найдите статьи за последние пять лет, где в исследованиях медиатекстов используется контент-анализ. Проанализируйте, какие исследовательские задачи могут решать с помощью контент-анализа специалисты по связям с общественностью и рекламе. Составьте аналитическую справку по результатам своего исследования, используя приведенный ниже шаблон.

Требования к аналитической справке:

Распечатка справки на листе формата А4. Поля должны быть не менее 3см с левой стороны, 1,5 см с правой стороны, и 2см снизу и сверху. Шрифт 12. Текст следует размещать на одной стороне листа.



Пример оформления:

**Аналитическая справка**

по результатам исследования статей, опубликованных eLIBRARY.ru  
за период \_\_\_\_\_

**Цель исследования** \_\_\_\_\_

В процессе исследования нами были выбраны следующие статьи, соответствующие цели исследования (далее наименование статей с указанием выпуска журнала, где они опубликованы и кратким указанием темы)  
Например:

1. Загидулина М.В. Развлекательный сайт как индикатор публичной сферы: тег «политика» на «Pikabi.ru” // Политическая лингвистика. 2017. №5(65). С. 189-193. Автор использует метод контент-анализа для выявления популярных тем сайта Pikabi.ru по количеству и качеству обсуждений разных тем посетителями сайта.

...

п. \_\_\_\_\_

**Вывод.** Исходя из анализа выделенных статей, можно выделить следующие проблемы, которые решает контент-анализ в сфере политических коммуникаций:

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

...

п. \_\_\_\_\_

Справку составил \_\_\_\_\_

ФИО, № группы

## Процесс и техника контент-анализа

В процессе контент-анализа выделяют следующие стадии:

1. Разработка программы контент-аналитического исследования;
  2. Определение эмпирических объектов исследования, выборка;
  3. Разработка методики контент-анализа;
  4. Пилотажное исследование (проба методики);
  5. Сбор первичной информации;
  6. Статистическая обработка полученных результатов;
  7. Интерпретация полученных результатов на основе задач и теоретического контекста исследования.
- Рассмотрим каждую из них.

### Разработка программы контент-аналитического исследования

**Программа исследования** - это изложение его теоретико-методологических предпосылок (общей концепции) в соответствии с основными целями предпринимаемой работы и гипотез исследования с указанием правил процедуры и логической последовательности операций для их проверки.

В программе формируется проблема, к изучению которой приступает исследователь. Это может быть новое социальное явление, а может быть и уже известное явление, нуждающееся в более детальном изучении. В любом случае исследователь составляет программу так, чтобы в результате ответить на поставленный вопрос.

Прежде всего, необходимо отразить степень изученности проблемы до него. Эта стадия является началом любого исследования. Анализ литературы позволяет поставить исследователю перед собой ранее не решаемые задачи, дает возможность сравнить свои результаты с ранее полученными и т.п.

При подготовке программы следует помнить, что за сообщением стоит его создатель со своими социально-психологическими особенностями, а содержание сообщения, как бы постоянно варьируется в зависимости от личностных особенностей того, кто воспринимает данное сообщение, а также от той социальной группы, в которой он состоит. Нужно принимать во внимание и другие социально-психологические и социологические условия коммуникации (например, ситуации создания и восприятия сообщения). Кроме того, при анализе документов необходимо учитывать социально-исторический контекст их создания и дальнейшего функционирования в обществе. Учет данных особенностей поможет более четко определить задачи и объект исследования.

*Пример.* В ходе многочисленных исследований было обнаружено что, в отличие от мужчин, стиль межличностного общения женщин является менее агрессивным и самоуверенным и носит ярко выраженный социальный

характер. На основании данных исследований была сформирована задача: определить - насколько данные аспекты межличностного общения отражены в политической рекламе кандидатов мужского и женского пола. Методом исследования был выбран контент-анализ. Исследователи выдвинули гипотезу, что политическая реклама с участием женщин не столь агрессивна и напориста, как политическая реклама с участием мужчин, и носит ярко выраженный социальный характер<sup>6</sup>.

Общий принцип, который заложен в данном способе анализа содержания текстов, основывается на дедукции. Здесь на основании существующей теории, предыдущих исследований или изменения социальных условий и перспектив выдвигается гипотеза. Задачей исследования является проверка данной гипотезы. При этом гипотеза, как правило, предполагает наличие зависимости между двумя или более переменными.

Вместе с тем иногда применяется индуктивный способ анализа текстов, когда исследователя интересует определенный тип сообщения, и он старается охватить все элементы содержания, не имея отчетливой гипотезы.

*Пример.* Литовские социологи изучали тексты, публикуемые литовским журналом «Шейма», который один из первых в стране приступил к публикации брачных объявлений. К большинству брачных объявлений прилагались письма, где авторы пытались объяснить, почему они решили прибегнуть к услугам журнала. На основе высказываний людей исследователи попытались воссоздать систему взглядов, ценностных представлений данной категории людей относительно брачно-семейной сферы жизни<sup>7</sup>.

**Объектом контент-анализа** являются лишь те документы, чье содержание позволяет задать однозначные правила для надежного фиксирования нужных характеристик (принцип формализуемости), а интересующие исследователя элементы содержания встречаются с достаточной частотой (принцип статистической значимости).

На этом же этапе важно определить **категории анализа**, как ключевые и концептуальные понятия исследования, как емкие, и вместе с тем лаконичные выражения проблемы. Категория анализа не является рабочей, непосредственно данной нам в тексте, эта характеристика скорее принадлежит всей совокупности текстов.

Например, выделяя категорию «агрессивные художественные фильмы и телесериалы» мы должны хорошо представлять себе, какие смыслы вкладываются в это понятие. В реальности мы видим разнообразные проявления жестокости на телеэкранах, но на этих проявлениях далеко не всегда есть этикетка с названием «агрессивный фильм» (так, является ли агрессивным художественный фильм, снятый по роману Л. Толстова «Война и

---

<sup>6</sup> Дэвис, Дж. Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика / пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. С.492

<sup>7</sup> Гайдис, В.А. Объект анализа - письма участников эксперимента в редакцию журнала «Шейма» / В.А. Гайдис, С.С. Рапопорт, Д.П. Турейките // СОЦИС. – 1981. - №1. - С.82-92.

мир»?). Если мы возьмемся наблюдать совокупность текстов под углом зрения «квалификация художественных фильмов и телесериалов с точки зрения степени присутствия в них насилия», мы выходим на проблему «агрессивных художественных фильмов и телесериалов».

Используемые исследователем категории должны найти адекватное выражение на языке исследуемых документов. Данным выражением являются **единицы анализа** (или «единицей наблюдения»), которые, соответственно делению категорий, разбиваются на классификационные единицы разного уровня. Наиболее употребительными стандартными единицами анализа являются слово или «термин», «символ»; суждение или законченная мысль; тема; персонаж или герой; класс персонажей, группа, коллектив; автор или выступающий; целое сообщение или публикация. Так, при исследовании конкурирующей рекламной продукции чистящих средств, единицей анализа является рекламный ролик чистящих средств [6], а в исследовании А.Г. Даниловой структуры ценностей в разные исторические эпохи с использованием категориальной сетки Г. Хофстеда, являлись исторические источники, сгруппированные по этнической принадлежности и веку [4]. В исследованиях «расовой дискриминации» в периодической печати единицей анализа выступал «персонаж» - фигура белого или черного рабочего с определенной квалификацией [10] и т.д.

## Практическое задание 2

Правильное принятие послания целевой группой во многом зависит от выбора из синонимических выражений при описании определенных событий таких, которые будут задавать эмоциональное отношение к событию. Прочитайте приведенные ниже отрывки из электронных изданий, по разному освещающих события, связанные с занятием аэропорта в Бельбеке и заполните таблицу. Единицей анализа будет слово (за исключением предлогов и союзов), а категорией – эмоциональная нагруженность сообщения. Если слово оценивается как эмоционально нейтральное (Бельбек, бригада, территория и т.д.), обозначьте его буквой А. Если оно носит позитивно эмоциональную окраску (доблестный, победа, защитник и т.д.), то присвойте ему код П, а если негативное (захват, ранение, вероломность и т.д.), то Н.

Составьте по итогам каждого отрывка таблицу с подсчетом кодов А, П, Н и сделайте выводы.

## Форма рабочей фиксации эмоционально нагруженных слов в разных статьях о событиях в Бельбеке

Коды	Номера статей				Средние значения по кодам
	Статья 1	Статья 2	Статья 3	Статья 4	
А					
П					
Н					
О - общ.кол. слов					
%П ( $P*100/O$ )					
%Н ( $H*100/O$ )					

### Информация:

1. **Российские военные взяли штурмом украинскую авиабазу в Бельбеке**<sup>8</sup>. Российские военные в субботу вошли на территорию украинской авиабазы в Бельбеке в Крыму. Как сообщает агентство Рейтер, российский БТР протаранил ворота базы. Были слышны выстрелы. Ранее российская сторона предъявила ультиматум с требованием сдаться, но украинские военные не стали этого делать. По информации Рейтер, один украинский солдат получил ранения; командира базы российские военные увели для переговоров...

2. **Военчасти в Новофедоровке и Бельбеке захвачены, двое ранены...**<sup>9</sup>. Территорию 204-й Севастопольской бригады тактической авиации имени Александра Покрышкина, которая дислоцируется в Бельбеке, российские военные и "крымская самооборона" начали штурмовать с помощью четырех БТР -80. Выдвинув украинским военным ультиматум, спецназовцы России, применяя оружие и свето-шумовые гранаты, на военной технике выломали ворота и прорвались на территорию воинской части. "Во время штурма телесные повреждения получил представитель средств массовой информации и один из украинских военнослужащих, их с территории части забрала скорая. В результате украинские военнослужащие были вынуждены сдать оружие в комнату хранения оружия и под Государственный гимн Украины оставить воинскую часть", - отметили в ведомстве.

<sup>8</sup> <http://ru.euronews.com/2014/03/22/russian-forces-storm-ukraine-s-crimea-airbase/>

<sup>9</sup> <http://obozrevatel.com/2014/03/22>

### **3. Украинские военные потеряли контроль над авиабазой в Бельбеке**

<sup>10</sup> . В Крыму местные правоохранители взяли под контроль украинскую авиабазу в Бельбеке. Глава крымского медиацентра Министерства обороны Украины Владислав Селезнев в своем Facebook заявил, что здание перешло под контроль правоохранителей в ходе штурма, в котором участвовали бойцы самообороны Крыма. По словам Селезнева, штурм начался около 17:00 по местному времени (19:00 мск). Он добавил, что ворота в часть были проломлены с помощью БТРа.

Командир части, полковник Юлий Мамчур сообщил Reuters, что перед ним поставили ультиматум сдать авиабазу в Бельбеке в течение часа. Мамчур сообщил агентству, что был задержан нападавшими. Жена Мамчура сообщила ABC News со ссылкой на самого полковника, что командующий частью в Бельбеке был доставлен в одну из тюрем Севастополя.

Как сообщает Reuters, при штурме нападавшие использовали бронетехнику. По информации агентства, один из украинских военных получил ранение. По другим данным, пострадавшим оказался один из находившихся на территории авиабазы журналистов (об этом, в частности говорит Селезнев).

### **4. В Севастополе начался штурм аэропорта "Бельбек"<sup>11</sup>**

СИМФЕРОПОЛЬ, 22 марта. В Крыму начался штурм аэропорта "Бельбек". Об этом сообщается на сайте аэропорта, также это следует из прямой трансляции, которая до недавнего времени велась на сайте аэропорта. Перед штурмом к воротам в/ч А4515 подошли представители самообороны в камуфляже, казаки, а также люди в военной форме и масках, закрывающих лица. Они также пообщались с находящимися внутри ограждения аэропорта журналистами. Затем подъехал БТР и снес ворота. Украинские военные сопротивления не оказывали. Буквально через минуту к воротам подъехала "скорая", которую военные и штурмующие пропустили внутрь территории части, оттащив руками блокирующий дорогу грузовик. Машина медслужбы поехала вглубь территории. Затем камера была сорвана со своего крепления, трансляция прервалась...

---

<sup>10</sup> <http://top.rbc.ru/incidents/22/03/2014/912869.shtml>

<sup>11</sup> <http://www.rosbalt.ru/main/2014/03/22/1247328.html>

## Определение эмпирических объектов исследования, выборка

Данная проблема в контент-анализе решается, по сути, также как и в исследованиях, использующих другие методы. Так, необходимо достаточно четко сформулировать совокупность объектов, представляющих интерес для исследователя - **генеральную совокупность** изучаемых материалов. Хорошо составленное определение генеральной совокупности лишено двусмысленности, в нем ясно определены употребляемые термины.

В качестве иллюстрации к вышесказанному приведем пример из книги Дж.Дж. Дэвиса<sup>12</sup>. Он анализирует следующее определение выборки, данное начинающим исследователем:

*«В ходе контент-анализа будет изучаться реклама конкурентов».*

Данное определение не является удовлетворительным, так как в нем не оговорены следующие моменты:

- что подразумевается под термином «конкуренты» - любая компания, занимающаяся продажей товара интересующей товарной категории или какие-то конкретные компании;

- что подразумевается под термином «реклама» - вся реклама во всех средствах распространения рекламы или отдельный вид рекламной продукции (например, телевизионная реклама);

- какой временной период будет исследоваться.

В этом конкретном случае более удачное определение может звучать следующим образом:

*«В ходе контент-анализа будет изучаться реклама зубной пасты Crest, Colgate, Arm & Hammer, Mentadent и Aqua Fresh. Генеральная совокупность состоит из рекламы, размещенной в период с 1 января по 31 декабря 1995 года в таких средствах распространения рекламы, как телевидение, радио, газеты, журналы».*

Если объем материалов, подвергающихся контент-аналитической обработке, не слишком большой и может быть легко обработан, то проводится сплошное обследование, в котором изучаются все элементы генеральной совокупности.

При обработке больших массивов информации, где проведение сплошного обследования не представляется возможным, используется выборка материалов, **репрезентативная** по отношению к генеральной совокупности.

**Способ формирования репрезентативной выборки.** При анализе документов выборка осуществляется как бы на нескольких уровнях: отбор коммуникационных органов; выбор материалов за те или иные периоды времени; определение видов сообщений; тип выборки среди этих сообщений. Так, исследование «агрессивных передач» на телевидении можно ограничить изучением программы телепередач (контент-анализу подвергаются названия

---

<sup>12</sup> Дэвис, Дж. Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика / пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.

телепередач), и для этих целей подойдет любой еженедельник, где представлена программа телепередач на неделю.

Затем, мы определяем для себя, какой период времени нам хотелось бы охватить в своем исследовании. Определяемся, сколько раз в год выходит данное издание, и, соответственно, какое число изданий вышло за интересующий нас период. К примеру, нас интересует 10-ти летний период, а значит, число номеров будет равным 480 (10\*12\*4, т.к. телепередачи печатаются 4 раза в месяц, а в году 12 месяцев). В контент-анализе допускается ограничение выборки исходя из бюджета времени исследователя. Мы можем анализировать не 48 изданий в год, а лишь 12, в таком случае пропорция нашей выборки составит 25%. В этом случае процедуру выбора фиксируется в рамочной таблице (Ньюман при этом рекомендует использовать метод случайных чисел) [8]. Так, процедура выборки телевизионных программ представлена в таблице 1.

Таблица 1

**Рамочная таблица репрезентативной выборки телевизионных программ за 10-ти летний период**

Газета «Семь дней»*	№	№ телепрограммы	Есть ли в выборке**	№ телепрограммы в выборке
Телестудия	1, 1995	001	Нет	001
Телестудия	2, 1995	002	Да	
Телестудия	3, 1995	003	Нет	
...	...	...	...	120
Телестудия	48, 2005	480	Да	

\* Название печатного издания условно

\*\* «Да» означает, что данный номер выбран для контент-анализа.

**Практическое задание 3**

1. Прочитайте информацию, приведенную ниже, и ответьте на вопросы:

А) Какая выборка использовалась в исследовании?

Б) Какой информации не хватает, чтобы описание стало научно строгим?

В) Относится данная выборка к генеральной совокупности или к репрезентативной? Обоснуйте свой ответ.

Г) Что в данном исследовании является категорией анализа, а что единицей анализа? Какие единицы кодирования вы здесь выделите?

Д) Проанализируйте таблицу. Какая тема оказалась наиболее злободневной для посетителей сайтов?



*Информация*<sup>13</sup>. Загидуллина М.В. рассматривает развлекательные сайты как «зеркало» общественных настроений и своеобразному мониторингу общественных настроений. Возможность коллективизации действий на таких сайтах делает видимым процесс выработки «общественного мнения» в определенных сообществах. В своем исследовании она изучает сайт Пикабы (на русском языке, 14 млн. посещений в день, 1,2 млн. зарегистрированных пользователей). Информация сортируется согласно тегам, устанавливаемым авторами постов. При установке или выбора тега каждый пользователь видит список тегов со статистикой. Первые десять тегов определяют самые популярные теги. Было выявлено, что тематические теги «Украина», «Россия», «политика» также значатся в топе, отражая политические представления пользователей.

Таблица 2

**Посты сайта pikabu.ru, отмеченные тегом «Политика» и набравшие свыше 10 тысяч «плюсов» (на 01.09.2017; темы приведены в редакции авторов постов)<sup>14</sup>**

№	Тема	Плюсы	Комментарии	Давность	Примечание
1	Открытое письмо И.Кобзону от «хама»	15646	1040	46	О выступлении Кобзона на свадьбе дочери судьи Хахалевой
2	Студенты МГУУ правительства Москвы ответили	14666	1535	184	О стремлении обеспеченных студентов уйти от платы за парковку
3	Вот такой вот выпускной	14561	2441	72	Выступление выпускницы из Адыгеи против одноклассницы, получившей медаль «по блату»
4	Мэр города	11694	465	136	О то, что никто не хочет избираться мэром Омска
5	Вот это поворот =)	11302	911	452	О противоправном поведении единоросса
6	Из инстаграмм Дмитрия Нагиева	10690	1000	353	Об удалении граффити с изображением Задова
7	Про Ганзю	10653	670	267	О депутатах Госдумы, требующих своевременного окончания заседаний
8	Видимо картошка уже не актуальна	10166	997	29	Призыв Лукашенко увеличить рождаемость
9	Логично	10181	2572	159	Одиночный пикет после фильма о Медведеве
10	Двойная зарплата депутатам!	10114	1446	54	О решении Красноярского заксобрания поднять зарплату

<sup>13</sup> Загидуллина М.В. Развлекательный сайт как индикатор публичной сферы: тег «политика» на «Pikabu.ru» // Политическая лингвистика. 2017. №5(65). С. 189-193.

<sup>14</sup> Загидуллина М.В. Развлекательный сайт как индикатор публичной сферы: тег «политика» на «Pikabu.ru» // Политическая лингвистика. 2017. №5(65). С. 191.

## Разработка и апробация методики контент-анализа

На данном этапе разрабатывается категориальный аппарат и составляется инструкция кодировщику. На этом этапе происходит установление категорий, представляющих интерес, и перечисление конкретных параметров каждой категории.

**Категории** представляют ту совокупность информации, которая будет получена в ходе контент-анализа. В контент-анализе может быть задействована не одна, а множество разнообразных категорий, которые в свою очередь могут делиться на подкатегории (более частные понятия).

К процессу установления и отбора категорий следует подходить с большой тщательностью:

во-первых, устанавливаемые категории должны быть исчерпывающими; во-вторых, категории следует четко обозначать и устанавливать их непосредственную связь с вопросами и гипотезами исследования.

Б. Берелсон замечал, что конечный успех контент-анализа зависит от того, насколько четко сформулированы категории и действительно ли они отражают задачу исследований и изучаемое содержание<sup>15</sup>.

Специфика применения контент-анализа в каждом конкретном случае в значительной мере определяется целью и теоретической основой исследования. «Ни один другой метод в социальной психологии, - отмечает Н.Н. Богомолова, - не связан так непосредственно с целью и теоретической концепцией исследования, как контент-анализ. Это объясняется тем, что основные понятия, вытекающие из целей и теоретической основы исследования, одновременно являются и категориями контент-анализа, с которыми исследователь соотносит отдельные элементы анализируемого текста и затем статистически обрабатывает выявленные соотношения»<sup>16</sup>.

Категории могут подразделяться на более мелкие единицы - подкатегории. Те элементы текста, которые служат качественными признаками соответствующих категорий и подкатегорий называются **параметрами (индикаторами) категорий**. Индикаторы категорий могут выражаться в виде отдельных слов, словосочетаний, суждений, тем, изображений и т. д., в зависимости от специфики исследования. Перечень индикаторов устанавливается исходя из данных предыдущих исследований или на основании теоретических знаний. Индикаторы указывают тип характерных особенностей, степень выраженности, или же их наличие (отсутствие).

Совокупность всех категорий исследования и их индикаторов представлена в **категориальной сетке**. Категориальную сетку можно сравнить

---

<sup>15</sup> Богомолова, Н.Н. Контент-анализ. Спецпрактикум по социальной психологии / Н.Н. Богомолова, Н.Г. Стефаненко. – М.: Изд. Московского ун-та, 1992

<sup>16</sup> Богомолова, Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации / Н.Н. Богомолова. - М.: Аспект Пресс, 2008. С. 35

со своеобразным ситом, через которое просеивается реальное содержание исследуемого информационного источника. Так, категориальная сетка (таблица 3) в исследовании рекламы конкурирующей продукции моющих средств может включать в себя следующие категории (конечно, это далеко не полный перечень):

Таблица 3

**Выдержка из категориальной сетки для контент-анализа рекламы моющих средств<sup>17</sup>**

Категории	Код	Параметры
Формат рекламного ролика	A1	Только диктор
	A2	Стиль жизни
	A3	Рекомендация
	A4	Картинка из жизни
	A5	Участие знаменитости
Персонажи рекламного ролика	B1	Нет ни одного главного героя
	B2	В роли главного героя - взрослый мужской персонаж
	B3	Взрослый мужской персонаж в роли второго плана
	B5	В роли главной героини – взрослый женский персонаж
	B6	Взрослый женский персонаж в роли второго плана
	B7	Мальчик в роли главного героя
	B8	Мальчик в роли второго плана
	B9	Девочка в роли героини
	B10	Девочка в роли второго плана
	Сексуальные намеки	V1
V2		Присутствуют
V3		Слегка прослеживаются
V4		Отсутствуют
Основные и второстепенные преимущества товара	G1	Цена
	G2	Ценность
	G3	Гипоаллергенные свойства
	G4	Высокая очищающая способность
	G5	Сохраняет окраску ткани
	G6	Концентрированность
	G7	Смягчает ткань
	G8	Другие преимущества
Соотношение рационального и эмоционального в рекламном ролике	D1	Абсолютно позитивен
	D2	В основном позитивен, но используются некоторые негативные элементы
	D3	В равной степени позитивен и негативен
	D4	В основном негативен, но используются некоторые

<sup>17</sup> Дэвис, Дж. Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика / пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. С. 492.

	Д5	позитивные элементы Абсолютно негативен
Продолжительность рекламного ролика	Е	В минутах
Время трансляции рекламной передачи	Ж	В часах и минутах

**Уровни измерения категорий.** В контент-анализе обычно используются три уровня измерения категорий: номинальный, интервальный и относительный. Соответствующий уровень измерения определяется возможными значениями определенного индикатора.

**Номинальный уровень.** Здесь при измерении параметра требуется перечисление всех его значений и подсчета появления каждого этого значения. Например, совокупность значений параметра «Пол главного персонажа» состоит из двух пунктов: мужской и женский. Кодировщики, проводящие контент-анализ, подсчитывают количество главных персонажей мужского и женского рода в исследуемом тексте. Важнейший принцип данного уровня - **принцип взаимоисключаемости**, то есть элемент анализируемого содержания должен попадать только в одну из перечисленных групп. Для этого некоторые категории конструируются в виде вопроса-меню, в котором каждый пункт служит отдельным критерием номинального уровня. В таблице 3 к категориям, при измерении которых используется критерии номинального уровня, относятся «Формат рекламного ролика», «Главные и второстепенные персонажи рекламы», «Основные и второстепенные преимущества товара». Часто, для того, чтобы добиться полноты ответов, в вопрос-меню включают дополнительное значение - «Другое». Так, при раскрытии качественных признаков категории «Основные и второстепенные преимущества товара» включение дополнительного значения «Другие преимущества» позволяет добиться проявления всех значений, определяющих преимущество товара.

**Интервальный уровень.** При измерении на интервальном уровне для оценки используют одну из форм оценочных шкал. Например, семибальную шкалу Ликерта можно использовать для оценки «дружелюбия» персонажей или «доминантности» мужчин и женщин в телевизионных передачах. Примером интегрального уровня измерения категорий являются категории «Сексуальные намеки» и «Соотношение рационального и эмоционального» (таблица 2). Здесь кодировщик пользуется шкалой для оценки относительного количества сексуальных намеков и степени преобладания рационального над эмоциональным в рекламном материале. К недостаткам индикаторов интервального уровня относятся трудность применения, значительное количество времени, необходимое для формулировки и записи оценки, и, как правило, более низкий уровень согласованности кодировщиков. Несомненное

преимущество - глубина и качество выводов, получаемых в результате применения этих критериев.

**Относительный уровень.** Индикаторы данного уровня, как правило, используются для изучения отдельных элементов сообщения (например, фиксация продолжительности сообщения, площадь печатного текста, количество слов в тексте, время трансляции сообщения в теле- или радио-эфире и т.п.). В таблице 2 это категории «Продолжительность рекламного ролика» и «Время трансляции рекламной передачи».

Говоря о правильном количестве необходимых значений параметров, следует отметить, что число значений варьируется от сложности параметра и потребности в детализации. Причем считается, что лучше значений будет больше, чем меньше, так как узкие группы всегда можно объединить в ходе анализа данных, тогда как широкие разделить невозможно.

При подсчете индикаторов категорий выделяют следующие способы:

- **Сплошной, терминологический подсчет**, при котором регистрируются, а затем подсчитываются все проявления индикаторов данной категории или подкатегории. Например, если в качестве единицы контекста взята отдельная публикация и регистрируется частота упоминания категории «лидерство», то необходимо зарегистрировать и подсчитать все упоминания данного термина в публикации.

- **Сегментарный, тематический подсчет** – здесь регистрируется лишь первое появление данной категории, а повторные упоминания не учитываются. Так, при сегментарном подсчете частоты упоминания категории «Лидерство» вся публикация будет засчитываться как одно упоминание, независимо от того, сколько раз в ней данный термин использовался.

**Инструкция кодировщику.** Перечень категорий и единиц анализа, способы оперирования с анализируемым текстом прописываются в инструкции кодировщику, т.е. тому человеку, который будет собирать эмпирическую информацию, кодируя заданные единицы анализа. В инструкции должны быть оговорены все правила кодировки текста, приведены конкретные примеры из документов, являющихся объектом исследования, оговаривается, как следует поступить в спорных случаях. Другими словами, составляются **кодировочные таблицы**, в которых содержатся наиболее важные термины, используемые в данном исследовании. Такие таблицы служат общей системой отсчета для всех кодировщиков, а содержащиеся в них сведения увеличивают вероятность того, что независимо работающие кодировщики, при ознакомлении с ними, будут интерпретировать информацию одинаково. В приложении 1 приводятся выдержки из такой кодировочной таблицы.

Хотя, по правилам строгого анализа, автор не может выступать кодировщиком текста, достаточно часто в качестве кодировщика выступает сам автор программы и методики исследования. Но даже в этом случае инструкция необходима, чтобы разные исследователи, работающие по одной методике, пришли к одному и тому же выводу.

## Пилотажное исследование и сбор первичной информации

Для проверки надежности методики необходимо провести **пробный (пилотажный) контент-анализ**, который обыкновенно выявляет недостатки методики. После доработки окончательно проверяется надежность методики испытанием ее на обоснованность и устойчивость.

*Обоснованность* (валидность) методики обычно проверяется при помощи специалистов по проблематике данного исследования или посредством получения аналогичных данных другими методами.

*Устойчивость* (воспроизводимость результатов) определяется при помощи повторного кодирования тех же документов по единой инструкции тем же кодировщиком либо кодированием одних и тех же документов по единой инструкции разными кодировщиками. В первом случае, определяется устойчивость во времени, во втором случае - устойчивость среди аналитиков. Расхождения в результатах не должны превышать 5%.

Важно определится, как кодировщик будет фиксировать свои наблюдения. Выделяет три способа фиксации наблюдений:

**Первый способ.** На чистый бланк (кодировочный бланк) заносятся названия характеристик или числовая нумерация их по коду, эти бланки накапливаются, и затем, по мере необходимости суммируется частота появления той или иной характеристики.

**Второй способ.** Предварительно заготавливается массив кодировочных бланков с отпечатанными на них названиями характеристик и кодировщик лишь вписывает в нужном месте обнаруженную им характеристику (Приложение 2).

**Третий способ.** Карточки представляют собой ряд чисел, совпадающих с общим числом кодов, а кодировщик лишь обводит кружком те коды, которые соответствуют встреченным в тексте характеристикам.

Подсчет частоты проявления каждой характеристики в целом по массиву будет итогом первичного анализа выбранной совокупности текстов.

## Статистическая обработка и последующая интерпретация полученных результатов

При анализе данных используются методы описательной статистики, т.е. вычисление процентов, среднего, медианы и моды. Они применяются как к внесенным в кодировочный бланк параметрам, так и к вычисляемым на их основе переменным. При обработке первичной информации часто используют кодировочные матрицы, где столбцы - это отдельные кодировочные карточки, а строки - классификационные единицы. При количественной обработке таких таблиц используются частотные и процентные отношения; способы расчета совместной встречаемости (в сообщениях регистрируется наличие или отсутствие определенных, помеченных задачами исследователя единиц содержания, а затем определяется - является ли совместная встречаемость этих единиц случайной).

Одним из способов, разработанных для нужд контент-анализа, является методика Ч. Осгуда анализа зависимости элементов содержания для расчета совместной встречаемости различных элементов в тексте. Здесь при расчете совместной встречаемости единиц анализа, рассчитывается квадратная матрица возможных и фактических совместных проявлений этих единиц в тексте (рис.1).

	A	B	C	...	n
A	-	0,08	0,24		
B	0,06	-	0,12		
C	0,38	0,02	-		
...				-	
n					-

**Рис. 1. Матрица возможных и фактических совместных проявлений единиц контент-анализа**

К примеру, единица А встретила в 40% анализируемых сообщений, т.е. вероятность события А равна 0,4 ( $P_A=0,4$ ), а единица В – в 20% сообщений, т.е. вероятность события В равна 0,2 ( $P_B=0,2$ ). По теореме умножений вероятностей вероятность ожидаемого совместного проявления данных единиц ( $P_{AB}$ ) равна  $P_A \cdot P_B = 0,4 \cdot 0,2 = 0,08$ . Данное значение записывается в соответствующую верхнюю от матричной диагонали клетку. Фактически же единицы А и В совместно встретились лишь в 6% сообщений ( $f_{AB}=0,06$ ). Данное число записывается в соответствующую нижнюю от

диагонали клетку. При сравнении фактической и вероятностной величины определяем, какие фактические зависимости являются неслучайными. Так, в нашем случае, единицы А и В совместно проявляются случайным образом, так как  $f_{AB} < P_{AB}$  [2].

Крайне трудоемкие процедуры обработки данных контент-анализа существенно облегчаются компьютерными программами (как в виде специальных разработок, так и входящие в такие статистические пакеты, как, например, SPSS).

Если на промежуточных этапах контент-аналитического исследования преобладал количественный аспект, то на этапе интерпретации данных (так же как и на первом этапе составления программы контент-анализа) во главе угла стоит качественная сторона контент-анализа. Для адекватной интерпретации полученных результатов, а также их соотнесения с данными, полученными с помощью других методов, большую роль играет учет более широкого теоретического и социального контекста.

В заключении отметим недостатки и достоинства метода контент-анализа.

С одной стороны, сложность процедуры и техники проведения исследования с использованием метода контент-анализ связана с необходимостью высокого профессионализма, как исследователя, так и кодировщиков. Несомненным преимуществом данного метода является возможность влияния исследователя на изучаемый объект. Кроме того, контент-анализ позволяет исследовать социальные и психологические явления в историческом плане посредством анализа документов прошлого, а также проводить лонгитюдные исследования.

#### **Практическое задание 4**

Проведите самостоятельное исследование особенностей освещения в прессе социально-значимых событий в жизни общества, отраженных в еженедельных изданиях федерального уровня. В качестве источников информации возьмите популярные новостийные периодические издания (или их электронные версии) с публикациями, относящимися к одному периоду времени.

Единицей анализа будут статьи в рубрике «Политика», категорией анализа – политические события.

При описании выборки, перечислите издания и дату публикации анализируемых статей. При анализе можете использовать готовую категориальную сетку, приведенную в таблице 4. В случае необходимости, внесите изменения в категориальную сетку и дополните ее категориями, которые, по вашему мнению, могут более полно раскрыть исследовательскую проблему.



**Категориальная сетки для контент-анализа содержания  
периодических изданий**

<b>Категории</b>	<b>Код</b>	<b>Параметры</b>
Характер статей в газете	A1	- Статья освещает внешнюю политику страны
	A2	- Статья освещает внутреннюю политику страны
	A3	- Статья освещает другую тему
Политические лица	B1	- В статье упоминается политический лидер
	B2	- В статье упоминаются другие представители власти
	B3	- В статье упоминаются оппозиционные лидеры
	B4	- В статье упоминаются представители власти других стран
	B5	- В статье не упоминаются какие-либо лица, имеющие политический вес
Эмоциональная нагруженность заголовка и подзаголовка	B1	- Количество позитивно нагруженных эмоциональных слов
	B2	- Количество негативно нагруженных эмоциональных слов
	B3	- Количество нейтральных слов

Сгруппируйте данные по образцу, представленному в таблице 5, разнося по ячейкам количество встречающихся индикаторов в каждой статье.

**Фиксация данных (образец)**

<b>Категории</b>	<b>Статья 1</b>	<b>...</b>	<b>Статья n</b>	<b>Общ. кол-во категорий</b>	<b>% категории к общ. кол-ву статей<sup>18</sup></b>
A1					
A2					
A3					
B1					
B2					
B3					
B4					
B5					
B1					
B2					
B3					

<sup>18</sup>% по категория Bn рассчитывается относительно общего количества слов в заголовках и подзаголовках

Проведите статистическую обработку полученных результатов и вычислите процент встречаемости индикаторов в статьях. Воспользуйтесь методикой Ч.Осгуда «Анализ зависимости элементов содержания» для расчета совместной встречаемости различных элементов в тексте (рис.1).

Проанализируйте полученные результаты, иллюстрируя свои выводы графиками. При этом следует помнить, что на этапе интерпретации данных во главе угла стоит качественная сторона контент-анализа. Для адекватного анализа полученных результатов, большую роль играет учет более широкого теоретического и социального контекста.

### **Отчет о выполнении практикума.**

Каждый участник практикума должен представить:

1. Проблему исследования, цель, задачи и возможные гипотезы исследования.
2. Результаты контент-анализа, зафиксированные в форме первичных и сводных таблиц, а также графиков.
3. Примечания к полученным результатам контент-анализа, а именно описание встретившихся трудности и способов их преодоления.
4. Предложения по усовершенствованию кодировочной инструкции.
5. Интерпретацию полученных результатов.

**Требования к оформлению работы:** Поля: левое поле 3 см, правое 2 см, верхнее 2 см, нижнее 2 см; шрифт и кегли Times New Roman Cyr 14; выравнивание по ширине; абзацный отступ: 1,25 pt; междустрочный интервал 1 pt, интервал между абзацами: 0 pt (увеличивать интервал или оставлять между абзацами пустые строки не нужно).

## Современные тенденции в исследованиях медиаконтента

Медиапространство за последний десяток лет претерпело значительные изменения: пришли цифровые технологии, появилось интернет СМИ (новые медиа), социальные сети приобретают статус «личных СМИ»<sup>19</sup>, которые активно используются организациями для связи со своими целевыми группами. Профессионально созданный сайт предоставляет посетителям информацию о самой организации и специфике ее деятельности, предлагаемых ею товарах или услугах. Он становится мощным инструментом продвижения компании, задает новый формат взаимодействия между организацией и ее целевыми группами. Информация с сайтов принимается их посетителями независимо от их места нахождения (благодаря мобильному интернету) и разносится по соцсетям, где можно открыто высказать свое мнение и, в процессе обсуждения, сформулировать собственную оценку сайта организации.

Развитие медиатехнологий существенным образом изменило отношение к коммуникациям и массам, на которые они воздействуют. Если в начале XX века медиавоздействие было принято рассматривать как одностороннее, а специалистами по коммуникациям ценилось умение привлечь внимание своими сообщениями (рис.2 (а)), то в середине XX века фокус внимания создателей рекламных и пиар сообщений все большее смещается на учет потребностей и мотивов аудитории, обуславливающих принятие или игнорирование информации<sup>20</sup> (рис.2 (б)).

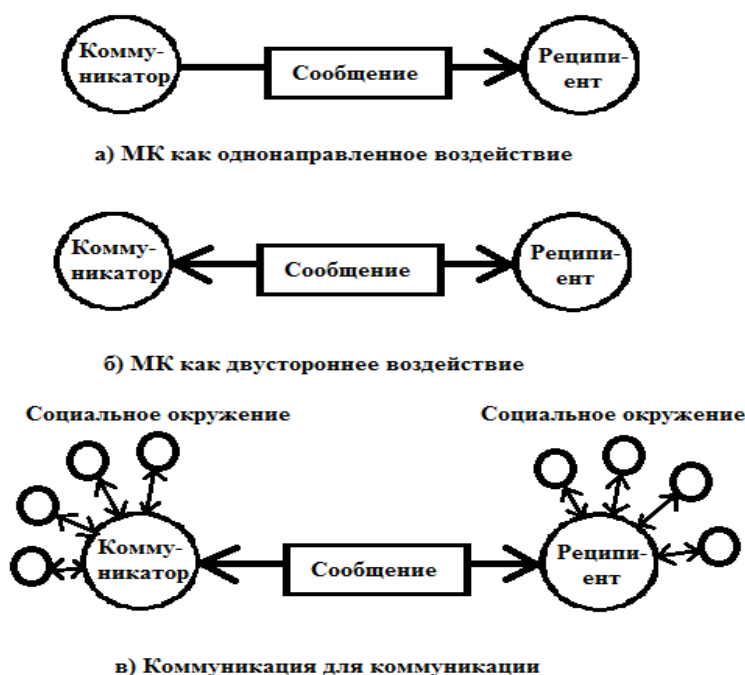


Рис. 2. Модели коммуникации

<sup>19</sup> Роскомнадзор приравнял «ВКонтакте» и «Яндекс» к СМИ/НТВ от 05.09.2014

<https://www.ntv.ru/novosti/1208117/>

<sup>20</sup> Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, - 2007.

В настоящее же время эффективная коммуникация строится по третьей модели (рис.2 (в)). Использование модели «коммуникация для коммуникации», позволяет выходить за рамки взаимодействия коммуникатора и реципиента. По словам заместителя главреда РИА «Новости» Наталья Лосевой, «СМИ перестали быть хозяевами, которые принимают гостей только дома. Мы идём туда, где находится аудитория»<sup>21</sup>.

Современные массмедиа позволяют своим получателям создавать свои собственные информационные пространства, устанавливая коммуникации с другими людьми. Так как одним из главных мотивов общения в социальных сетях является возможность самореализации путем публичных высказываний, то важным условием дальнейшей трансляции сообщения становится ее новизна, интересность, а зачастую, провокационность, вызывающие желание обсудить это с другими людьми. Авторы комментариев не только делятся новостями, они имеют возможность знакомиться с точкой зрения других людей, вступать с ними в дискуссии, стремятся найти слова, проясняющие собственную позицию. В процессе таких обсуждений рождаются мнения, оценки об источнике информации, которые могут сделать предмет обсуждения широко известным в хорошем или плохом смысле этого слова.

Все это выдвигает новые требования к сфере деятельности специалистам по связям с общественностью, а именно умение анализировать информацию об отношении посетителей к сайтам, изучение их мнения, выявление «сильных» и «слабых» сторон данных сайтов. Хороший сайт – один из важных шагов в процессе формирования лояльности к организации, поэтому важно отслеживать как реакцию посетителей на собственный сайт, так и интересные разработки других сайтов, нацеленных на рост интереса к своей организации.

Известно, что опросы, традиционно используемые в практической деятельности пиар-специалистов для изучения привлекательности организаций, а также проводимой ими политике, далеко не всегда способны оказать реальную помощь при разработке сайтов, эффективных с точки зрения продвижения компании. Это часто связано с тем, что сами формулировки вопросов могут ограничивать варианты ответов, вольно или невольно навязывать свою точку зрения и, наконец, просто не представлять интереса для респондентов, провоцируя их на ответы-отписки. Все это серьезно влияет на качество проводимых исследований и использование их результатов в дальнейшей работе по совершенствованию сайтов.

Контент-анализ сайта организации помогает решить данную проблему. Пользуясь метрикой сайта, можно определить наиболее популярные теги, провести ранжирование по количеству комментариев и оценок. При этом соотнесение их с давностью размещения постов, позволяет измерять уровень активности, которую они вызвали, и сравнивая их популярность, можно выявлять темы, наиболее интересные для данного интернет-сообщества. Так

---

<sup>21</sup> Алексеева А. Медиареволюция 2011. РИА «Новости» провела международный медийный форум» /Частный корреспондент. [http://www.chaskor.ru/article/mediarevolutsiya'2011\\_23862](http://www.chaskor.ru/article/mediarevolutsiya'2011_23862)

как многие сайты вузов имеют выходы в социальные сети, то представляет также интерес обсуждения, возникающие вокруг этих сайтов<sup>22</sup>. Изучение восприятия содержания сайтов представителями целевых групп может стать еще одним направлением в исследованиях особенностей формирования имиджа организации с помощью интернет-коммуникаций, в частности официальных сайтов. В настоящее время имеется достаточно большое количество работ в исследовании эффективности сообщений с точки зрения восприятия их целевыми аудиториями, которые активно используются в рекламной деятельности и связях с общественностью (приложение 3). После определенной адаптации, эти методики можно использовать и при анализе сайтов. При этом следует учитывать, что принятие или непринятие текстов сайтов зависит и от качества размещенной на сайте информации<sup>23</sup>, и от личностных особенностей того, кто эту информацию читает, а также от той социальной группы, к которой он относится<sup>24</sup>.

На фоне того, как много нового контента создают сами пользователи, главные функции традиционных СМИ претерпевают значительные изменения, а их роль как четвертого источника влияния на общество становится менее убедительной. Теперь в числе первоочередных задач медиахолдингов, помимо создания и трансляции новостей, входят фильтрация информации, проверка фактов и умение выделить суть происходящего. Причём вне зависимости от того, нравится это тем, кто стоит за созданием массмедийных сообщений или нет, инициаторами перемен все чаще становятся не СМИ, а аудитория.

---

<sup>22</sup> Мельников М.В. Захваты общественного пространства и отношения к ним на форумах сайта NGS.RU // Общество: социология, психология, педагогика. 2017. №8. С. 17-22.

<sup>23</sup> Семь примеров интересных корпоративных блогов / ДИГИБУ: интернет-сайт для тех, кто играет в бизнес. <http://digibu.ru/journal/set/examples-of-corporate-blogs/>

<sup>24</sup> Воскресенская Н.Г., Кузнецова Н.А. Сайт вуза как способ формирования привлекательного имиджа учебного заведения у молодежи // Ежегодный альманах Российской школы связей с общественностью. №12, 2019

## Практическое задание 5

*Инструкция.* Изучить сайты вузов, обращая внимание на полноту предоставляемой информации о самой специальности, организации информационного обеспечения учебного процесса, качестве образовательных услуг и перспективах дальнейшего профессионального роста, активности студенческой жизни, а также других параметрах, важных при формировании первого впечатления о вузе, как будущем месте учебы.

*Цель:* разработка и адаптация авторской методики изучения сайтов как «визитных карточек» вузов. На основе полученных результатов сделать сравнительный анализ сайтов, выделить сильные и слабые стороны сайта ИМОМИ, разработать рекомендации по повышению качества сайта.

*Оформление работы.* Содержательная часть должна содержать цель исследования, задачи, описание выборки (перечень исследуемых вузов с интернет-адресами), категориальную сетку контент-анализа, таблицы фиксации данных, интерпретация результатов в виде графиков и/или сводных таблиц, выводы и рекомендации.

## Контроль знаний

### 1. Какие из нижеперечисленных задач позволяет решить контент-анализ:

А) выявить особенности сложного поведения респондента, связанного с приемом ответственных решений

Б) оценить влияние характерных особенностей сообщений на эффективность их воздействия

В) проанализировать отношение потенциальных избирателей к предвыборной компании кандидата

Г) уточнить данные, полученные в результате исследования отношения респондентов к темам, активно прорабатываемым в СМИ

Д) выявить количество респондентов, обладающих одним или другим заданным свойством

Е) изучить рекламные материалы организаций-конкурентов для определения стратегии позиционирования товара

Ж) проанализировать научную литературу по интересующей теме

### 2. Вставьте пропущенные слова вместо многоточий, выбрав из приведенного ниже списка подходящие:

- ... является характеристикой, принадлежащей всей совокупности текстов и лаконично выражающей суть проблемы;

- ... здесь формируется проблема, к изучению которой приступает исследователь;

- ... можно сравнить со своеобразным ситом, через которое просеивается реальное содержание исследуемого информационного источника;

- при обработке больших массивов информации, где проведение сплошного обследования не представляется возможным, используется ... материалов

*Ключевые слова:* А) генеральная совокупность; Б) единица анализа; В) категория анализа; Г) категориальная сетка; Д) кодировочная таблица; Е) репрезентативная выборка; Ж) программа исследования

### 3. Какой подсчет используется, если в качестве единицы контекста взята отдельная публикация и регистрируются все упоминания исследуемого термина в публикации?

А) сегментарный, тематический подсчет

Б) сплошной, терминологический подсчет

### 4. Данная коммуникативная модель акцентирует внимание на том, что массмедиа позволяют своим получателям создавать свои собственные информационные пространства, устанавливая коммуникации с другими людьми, другими словами осуществляется:

А) коммуникация для коммуникации;

Б) однонаправленное коммуникативное воздействие

В) двухстороннее коммуникативное воздействие

**5. При оценке категории «Легкость восприятия рекламного текста» использовалась 5-разрядная шкала Лайкерта, где 5 — "текст легко воспринимается", 4 — "текст достаточно легко воспринимается", 3 — "текст воспринимается довольно тяжело", 2 — "текст воспринимается тяжело", 1 — "текст не понятен". Какая здесь используется шкала измерения:**

- А) номинальная
- Б) интервальная
- В) относительная

**6. Если единица A1 встретилась в 50% анализируемых сообщений, а единица A2 – в 20% сообщений, то вероятность ожидаемого совместного проявления данных единиц (PAB) равна:**

- А) 0,05
- Б) 0,5
- В) 70%

Фактически же единицы A1 и A2 совместно встретились в 10% сообщений, другими словами их совместное проявление носит:

- Г) случайный характер
- Д) неслучайный характер.



## Приложение 1. Образец кодировочной таблицы, составленной для проведения контент-анализа рекламных роликов

### **Категория: структура рекламного ролика.**

Речь идет об использовании «сюрпризов» и других неожиданных элементов в рекламном ролике. Рассматриваются 5 параметров.

1. *Неожиданные элементы в начале рекламного ролика.* В первые 10 секунд рекламного ролика нагнетается атмосфера неопределенности, напряжения, задаются прямые или косвенные вопросы, звучит музыка или используются другие элементы, привлекающие внимание.
2. *Неожиданные элементы в середине рекламного ролика.* В середине рекламного ролика (с 11 по 20 секунду 30-ти секундного рекламного ролика или с 20 по 40 секунду минутного ролика) нагнетается атмосфера неопределенности, напряжения, задаются прямые или косвенные вопросы, звучит музыка или используются другие элементы, привлекающие внимание.
3. *Неожиданные элементы в конце рекламного ролика.* В последние 10 секунд рекламного ролика нагнетается атмосфера неопределенности, напряжения, задаются прямые или косвенные вопросы, звучит музыка или используются другие элементы, привлекающие внимание.
4. *Неожиданная ситуация.* Товар демонстрируется в неожиданной ситуации или необычным способом, не использовавшимся ранее для показа этой товарной категории.
5. *Юмор.* В первые 10 секунд рекламного ролика звучат шутки, каламбуры, используются элементы фарса.

### **Категория: основные и второстепенные преимущества товара.**

В рекламе внимание уделяется, прежде всего, основному преимуществу товара. Второстепенные преимущества товара упоминаются в дополнении к основным. Включает 8 параметров.

1. *Цена.* Товар продается по низкой или самой низкой цене в этой товарной категории.
2. *Ценность.* Товар обладает большей ценностью (соотношение цена-выгода) в этой товарной категории.
3. *Гипоаллергенные свойства товара.* Товар не содержит ароматизированных или красящих веществ, безопасен для лиц, чувствительных к ароматизированным и красящим веществам, лиц, страдающих аллергией или чрезмерной чувствительностью кожи.
4. *Высокая очищающая способность.* Способность товара удалять грязь и выводить пятна.
5. *Сохраняет окраску ткани.* При использовании товара одежда не линяет.
6. *Концентрированность.* Результат достигается при использовании даже очень малого количества товара.
7. *Смягчает ткань.* В составе товара - вещество, смягчающее ткань; не нужно дополнительно применять смягчитель.
8. *Другие преимущества.* Иные, не упомянутые выше, преимущества товара.

### **Категория: интродукция товара.**

Время от начала рекламного ролика до первого визуального или вербального представления наименования товара и его упаковки. Измеряется в секундах.

### **Категория: соотношение рационального и эмоционального подходов в рекламном обращении.**

Подход к рекламированию отражает степень преобладания рационального над

эмоциональным и позитивного тона над негативным. Простое логическое представление товара обычно носит рациональный характер. Эмоциональные рекламные ролики апеллируют скорее к чувствам, чем к логике. Положительный тон рекламного ролика заключается в том, что потребителю внушают: ему будет лучше, если он будет пользоваться этим товаром. Отрицательный тон присущ тем роликам, в которых утверждается: если потребитель не будет пользоваться этим товаром, ему будет хуже.

## Приложение 2. Образец кодировочного бланка для контент-анализа рекламы

Идентификационный номер рекламного ролика \_\_\_\_\_

Код торговой марки \_\_\_\_\_

Код товарной категории \_\_\_\_\_

### **Категория: структура рекламного ролика**

Указания: установите время на ноль. Перемотайте кассету с записью рекламного ролика к началу. Просмотрите рекламный ролик полностью. Следите за временем на телевизионном экране. Напротив каждого параметра структуры рекламного ролика поставьте отметку, если вы его наблюдали. Если не один из перечисленных параметров не свойственен этому рекламному ролику, в конце просмотра сделайте пометку в графе НИЧТО.

\_\_\_\_\_ Эффект неожиданности в начале рекламного ролика

\_\_\_\_\_ Эффект неожиданности в середине рекламного ролика

\_\_\_\_\_ Эффект неожиданности в конце рекламного ролика

\_\_\_\_\_ Необычная ситуация

\_\_\_\_\_ Юмор

\_\_\_\_\_ Ничто из перечисленного не свойственно этому рекламному ролику

### **Категория: основные преимущества товара**

Указания: просмотрите рекламный ролик полностью. Поставьте пометку напротив названия одного преимущества товара, которому уделено больше всего внимания в этом рекламном ролике.

\_\_\_\_\_ Цена

\_\_\_\_\_ Ценность

\_\_\_\_\_ Гипоаллергенные свойства

\_\_\_\_\_ Очищающая способность

\_\_\_\_\_ Сохраняет окраску ткани

\_\_\_\_\_ Концентрированность

\_\_\_\_\_ Смягчает ткань

\_\_\_\_\_ Другое

### **Категория: второстепенные преимущества товара**

Указания: просмотрите рекламный ролик полностью. Поставьте пометку напротив названия каждого преимущества товара, упоминаемого в рекламном ролике в качестве второстепенного.

\_\_\_\_\_ Цена

\_\_\_\_\_ Ценность

\_\_\_\_\_ Гипоаллергенные свойства

\_\_\_\_\_ Очищающая способность

\_\_\_\_\_ Сохраняет окраску ткани

\_\_\_\_\_ Концентрированность

\_\_\_\_\_ Смягчает ткань

\_\_\_\_\_ Другое

### **Категория: интродукция товара**

Указания: установите время на ноль. Перемотайте кассету с записью рекламного ролика к началу. Просмотрите рекламный ролик полностью. Следите за временем

на телевизионном экране. Внизу в графе сделайте пометку, сколько прошло времени с начала ролика до первого визуального или вербального представления наименования товара или товарной упаковки.

\_\_\_\_\_ Время, прошедшее до момента выведения товара на рынок

**Категория: соотношение рационального и эмоционального**

Указания: просмотрев рекламный ролик, укажите внизу в графах шкалы, какой подход был использован.

В какой степени рациональный подход преобладал над эмоциональным?

Рекламный ролик...

Абсолютно реален \_\_\_\_\_

В основном рационален, используются \_\_\_\_\_

Некоторые эмоциональные элементы \_\_\_\_\_

В равной степени рационален и эмоционален \_\_\_\_\_

В основном эмоционален, используются \_\_\_\_\_

Некоторые рациональные элементы \_\_\_\_\_

Абсолютно эмоционален \_\_\_\_\_

В какой степени позитивный подход преобладал над негативным? Рекламный ролик...

Абсолютно позитивен \_\_\_\_\_

В основном позитивен, используются \_\_\_\_\_

Некоторые негативные элементы \_\_\_\_\_

В равной степени позитивен и негативен \_\_\_\_\_

В основном негативен, используются \_\_\_\_\_

Некоторые позитивные элементы \_\_\_\_\_

Абсолютно негативен \_\_\_\_\_

**Приложение 3. Часть анкеты с использованием элементов контент-анализа для изучения конкурентных преимуществ сайтов вузов<sup>25</sup>**

Представьте себе, что вы задумались о получении второго образования по специальности «реклама и связи с общественностью». В таблице приведены сайты пяти вузов, где можно получить данную специальность за относительно одинаковую цену (по информации 2018 г):

**1. Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций**

Что узнали о самой специальности? (условия обучения, форма обучения, стоимость и т.д.)

---

---

---

Что из информации сайта позволяет предположить о качестве образования?

---

---

Что дает представление о перспективах дальнейшего профессионального роста?

---

---

Что позволяет судить об активной и интересной студенческой жизни?

---

---

---

Что еще показалось интересным?

---

Что вызвало замечания?

---

<sup>25</sup> Воскресенская Н.Г., Кузнецова Н.Ю. Сайт вуза как способ формирования привлекательного имиджа учебного заведения у молодёжи /Альманах АПСУ. 2019. №1

## **2. Институт экономики, управления и социальных технологий**

Что узнали о самой специальности? (условия обучения, форма обучения, стоимость и т.д.)

---

---

---

Что из информации сайта позволяет предположить о качестве образования?

---

---

---

Что дает представление о перспективах дальнейшего профессионального роста?

---

---

---

Что позволяет судить об активной и интересной студенческой жизни?

---

---

---

Что еще показалось интересным?

---

---

Что вызвало замечания?

---

---

## **3. Самарский национальный исследовательский университет им. академика С. П. Королева**

Что узнали о самой специальности? (условия обучения, форма обучения, стоимость и т.д.)

---

---

---

Что из информации сайта позволяет предположить о качестве образования?

---

---

---

Что дает представление о перспективах дальнейшего профессионального роста?

---

---

---

Что позволяет судить об активной и интересной студенческой жизни?

---

---

---

Что еще показалось интересным?

---

---

Что вызвало замечания?

---

---

**4. Национальный исследовательский Саратовский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского**

Что узнали о самой специальности? (условия обучения, форма обучения, стоимость и т.д.)

---

---

---

Что из информации сайта позволяет предположить о качестве образования?

---

---

---

Что дает представление о перспективах дальнейшего профессионального роста?

---

---

---

Что позволяет судить об активной и интересной студенческой жизни?

---

---

---

---

Что еще показалось интересным?

---

---

Что вызвало замечания?

---

### **5. Институт международных отношений и мировой истории ННГУ**

Что узнали о самой специальности? (условия обучения, форма обучения, стоимость и т.д.)

---

---

---

Что из информации сайта позволяет предположить о качестве образования?

---

---

---

Что дает представление о перспективах дальнейшего профессионального роста?

---

---

---

Что позволяет судить об активной и интересной студенческой жизни?

---

---

---

---

Что еще показалось интересным?

---

---

---

Что вызвало замечания?

---

---

---



1. Назовите два, сайта, которые привлекли большее внимание?

2. Чем именно? \_\_\_\_\_

3. На каких двух сайтах информацию было искать легче (укажите номера)? \_\_\_\_\_

4. Сколько кликов в среднем вам нужно было сделать, чтобы ее раздобыть? У первого выбранного вуза \_\_\_\_\_ у второго вуза \_\_\_\_\_

5. Что именно больше всего запомнилось из того, что помогло бы принять вам решение в пользу вуза? \_\_\_\_\_

6. Какие это вузы? \_\_\_\_\_

7. Информация каких сайтов показалась вам более всего интересной? (номера) \_\_\_\_\_

8. Что это за информация? \_\_\_\_\_

9. Скажите, какие вузы вы бы выбрали из списка, если бы вопрос с деньгами и проживанием не стояли? \_\_\_\_\_

10. Что бы оказалось решающим фактором в выборе? \_\_\_\_\_

## Список литературы

Алексеева А. Медиареволюция 2011. РИА «Новости» провела международный медийный форум» /Частный корреспондент. [http://www.chaskor.ru/article/mediarevolutsiya'2011\\_23862](http://www.chaskor.ru/article/mediarevolutsiya'2011_23862)

Богомолова, Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации / Н.Н. Богомолова. - М.: Аспект Пресс, 2008. – 191 с.

Богомолова, Н.Н. Контент-анализ. Спецпрактикум по социальной психологии / Н.Н. Богомолова, Н.Г. Стефаненко. – М.: Изд. Московского ун-та, 1992. – 25 с.

Воскресенская Н.Г., Кузнецова Н.Ю. Сайт вуза как способ формирования привлекательного имиджа учебного заведения у молодёжи /Альманах АПСУ. 2019. №1

Гайдис, В.А. Объект анализа - письма участников эксперимента в редакцию журнала «Шейма» / В.А. Гайдис, С.С. Рапопорт, Д.П. Турейките // СОЦИС. – 1981. - №1. - С.82-92.

Данилова, А.Г. Кросскультурный анализ категориальной структуры ценностных ориентаций на материале исторических текстов / А.Г. Данилова // Психологический журнал. – 2005. - Т.26, №1. – С.25-30.

Дроздов, А.Ю. «Агрессивное» телевидение: социально-психологический анализ феномена / А.Ю. Дроздов // СОЦИС. - 2001. - №8. - С.62-68.

Дэвис, Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика / пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 648 с.

Загидуллина М.В. Развлекательный сайт как индикатор публичной сферы: тег «политика» на «Pikabu.ru» // Политическая лингвистика. 2017. №5(65). С. 189-193.

Лебедь, О. Фамилистический анализ телевизионных сериалов / О. Лебедь, Ю. Перченко // Вестник Московского ун-та. – 2000. - Сер.18, №4. - С. 88-99.

Мельников М.В. Захваты общественного пространства и отношения к ним на форумах сайта NGS.RU // Общество: социология, психология, педагогика. 2017. №8. С. 17-22.

Козер С.А. Мастера социологической мысли. М. 2006. С.209.

Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, - 2007

Ньюман, Л. Неопросные методы исследования / Л. Ньюман // СОЦИС. – 1998. - №6. - С.119-129.

Семенов, В.Е. Социальная психология искусства: актуальные проблемы / В.Е. Семенов. – Л.: Изд. Ленинградского ун-та, 1988. – 168 с.

Федотова, Л.Н. Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов / Л.Н. Федотова. - СПб.: Питер, 2003. - С. 239-328.

Фомичева, И.Д. Опыт качественно-количественного анализа газетной фотографии / И.Д. Фомичева, Э.Я. Марковский // Социальные исследования эффективности журналистики. – М, 1986. – С. 25-38.

Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2010.- С. 176

Ядов, В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, понимание социальной реальности / В.А. Ядов. – М.: ИКЦ «Академкнига», «Добросвет», 2003. – 596 с.

Frank R. Newslore: ContemporaryFolklore on the Internet. Jackson, MS: University Press of Mississippi, 2011. 224 p.

### **Интернет источники:**

<http://ru.euronews.com/2014/03/22/russian-forces-storm-ukraine-s-crimea-airbase/>

<http://obozrevatel.com/2014/03/22>

<http://top.rbc.ru/incidents/22/03/2014/912869.shtml>

<http://www.rosbalt.ru/main/2014/03/22/1247328.html>

<https://www.ntv.ru/novosti/1208117/>

## Глоссарий

**Генеральная совокупность** (от лат. generis - общий, родовой) - совокупность всех объектов (единиц), относительно которых предполагается делать выводы при изучении конкретной задачи.

**Единицы анализа (или «единицей наблюдения»)** - адекватное выражение на языке исследуемых документов используемых исследователем категорий. Соответственно делению категорий, единицы анализа разбиваются на классификационные единицы разного уровня.

**Категории анализа** - ключевые и концептуальные понятия исследования, емкие и вместе с тем лаконичные выражения проблемы.

**Категориальная сетка** – таблица, где представлена совокупность всех категорий исследования и их индикаторов

**Кодировочные таблицы** – специальным образом представленная инструкция кодировщику текстов, где дан перечень категорий и единиц анализа, способы оперирования с анализируемым текстом, оговорены все правила кодировки текста, приведены конкретные примеры из документов, являющихся объектом исследования.

**Кодировщик** - человек, который будет собирать эмпирическую информацию, кодируя заданные единицы анализа.

**Контент-анализ (content - содержание)** - специальный, достаточно строгий метод качественно-количественного анализа содержания документов.

**Параметры (индикаторы) категорий** – те элементы текста, которые служат качественными признаками соответствующих категорий и подкатегорий. Индикаторы категорий могут выражаться в виде отдельных слов, словосочетаний, суждений, тем, изображений и т. д., в зависимости от специфики исследования.

**Программа исследования** - это изложение его теоретико-методологических предпосылок (общей концепции) в соответствии с основными целями предпринимаемой работы и гипотез исследования с указанием правил процедуры и логической последовательности операций для их проверки.

**Репрезентативная выборка** - это такая выборка, в которой все основные признаки генеральной совокупности, из которой извлечена данная выборка, представлены приблизительно в той же пропорции или с той же частотой, с которой данный признак выступает в этой генеральной совокупности.

**Сегментарный, тематический подсчет** – такой тип подсчета, где регистрируется лишь первое появление данной категории, а повторные упоминания не учитываются.

**Сплошной, терминологический подсчет** – такой тип подсчета, при котором регистрируются, а затем подсчитываются все проявления индикаторов данной категории или подкатегории.

Наталья Геннадьевна **Воскресенская**

## **КОНТЕНТ-АНАЛИЗ В МЕДИАКОММУНИКАЦИЯХ**

*Учебно-методическое пособие*

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Национальный исследовательский Нижегородский  
государственный университет им. Н.И. Лобачевского»  
603950, Нижний Новгород, пр. Гагарина, 23