

Іванов В. Ф.,  
професор, доктор філологічних наук,  
завідувач кафедри реклами та зв'язків  
з громадськістю Інституту журналістики  
Київського національного університету  
імені Тараса Шевченка

Ivanov Valeriy,  
Professor, Doctor of Philology,  
Head of the Department of Advertisement and  
Public Relations the Institute of Journalism,  
Taras Shevchenko National University of Kyiv

УДК 007:303.642.023:[303.644+303.5]

## **Вибір категорій контент-аналізу і проблема вибірки дослідження**

### **The Choice of Content Analysis Categories and the Problem of Sampling Research**

У статті описано історію виникнення і розвиток понять «категорії контент-аналізу» і «вибірка дослідження». Мета статті – визначити оптимальний підхід до вибору категорій і процедур контент-аналізу медіа. Показано, що вибір категорій залежить від завдань дослідження і визначає його схему. Категорія контент-аналізу – це поняття, яке показує один з аспектів загального напрямку конкретного дослідження документів, а в структурному плані категорія являє собою сукупність одиниць аналізу. Наведено вимоги, які ставляться до категорій, проаналізовано труднощі їх стандартизації. Оскільки часто досліджувана сукупність документів є великою, то виникає проблема вибору тих документів, аналіз яких дав би уявлення про всю сукупність. Наведено підходи до обрання джерел інформації і створення репрезентативної чи типологічної вибірки залежно від цілей дослідження.

**Ключові слова:** контент-аналіз; мас-медіа; масова комунікація.

This article describes the history and development of the concepts “categories of content analysis” and “sample of research”. The objective of the article is to determine the best approach to selecting the categories and the procedures of media content analysis. It is shown that the choice of category depends on the objectives of the study and determines its scheme. The category of content analysis is a concept that shows one of the aspects of general direction of specific documents research and structurally this category is a total of analysis units. It represents the demands laid down to the categories and analyzes the difficulties of standardization. As the total of documents is often large, there is a problem of selecting those documents, the analysis of which would give an idea about the whole totality. It represents an approach to information sources selection and creation of a representative or typological sample depending on the objectives of the research.

**Keywords:** content analysis; mass media; mass communication.

**В**ступ. Один з основних етапів контент-аналітичного дослідження – вибір категорій аналізу. Вперше таке поняття увів М. Уїллі в 20-і роки нашого століття. Під час проведення дослідження «Провінційна газета» він класифікував зміст за трьома критеріями: 1) тема чи сфера соціальної дійсності; 2) форма (новини, передова стаття та ін.), 3) суміш першого і другого (наприклад, політичні новини). Ці поняття назвали категоріями. М. Уїллі обґрунтував критерії, за якими виділяються категорії. Треба, щоб їх

можна було застосовувати до всіх газет загального порядку, щоб вони давали можливість порівняти різні газети в один час, одну газету в різні часи, різні газети у різні часи (тобто висувається вимога універсальної порівнянності) і щоб ті категорії були об'єктивними і точними, а елемент суб'єктивізму в них був зведений до мінімуму.

Усього М. Уїллі розробив 49 категорій [1].

У кожному дослідженні – свої категорії. Адже вибір категорій цілком залежить від цілей дослідження. На це звертав увагу ще О. Р. Холсті





[2, с. 26]. Категорії показують напрямок аналізу, те, на що дослідник звертає увагу. Від правильного підбору категорій багато в чому залежать загальні підсумки дослідження. Категоріальна мережа – це своєрідна схема, за якою дослідник проводить свій аналіз. А. Джордж вважав, що дослідник втрачає цінну інформацію, якщо він самовільно застосовує категорії аналізу і вибірку. Той дослідник, який розуміє цінність категоріальної мережі, спробує сформулювати більш вузькі категорії, щоб з їх допомогою можна було точніше досліджувати дану тему.

Тут можна було припуститися двох помилок. Якщо прийняти занадто вузькі категорії, то можна втратити частину змісту, яка в них не увійде. А якщо взяти дуже узагальнені категорії, то багато в чому втрачається оригінальність досліджуваних документів.

*Мета статті* – визначити оптимальний підхід до вибору категорій і процедур контент-аналізу медіа.

Вибір категорій – це суто якісний момент дослідження, на базі якого у подальшому застосовуються кількісні методи.

Деякі дослідники пропонують при проведенні пошукового аналізу не встановлювати заздалегідь категорій: хай сам хід аналізу покаже, куди далі рухатись. З цим не можна погодитися.

Якщо не визначити з самого початку напрямок аналізу, а саме це робиться за допомогою категорій, то дослідження ні до чого не приведе.

**Теоретичне підґрунтя.** Радянські дослідники вважали, що загальною підставою для обрання категорій та їх потенційним резервуаром має бути позатекстова реальність в цілому, змодельована на базі діалектико-матеріалістичного розуміння суспільного життя, а не окремий момент, який моделюється у рамках будь-якої однієї соціальної теорії. Це не зовсім правильно.

Навряд чи треба обмежувати коло проблем, які впливають на обрання категорій, тільки позатекстовою реальністю. І, до речі, сам автор, який висунув це положення, трохи далі спростував його.

В. В. Сазонов пише про два типи категорій. Перший охоплює все те, що стосується форми існування текстової реальності. Сюди увійдуть оперативність, об'єктивність, коментованість, інформованість, читабельність повідомлень тощо. Другий тип категорій передбачає, що у тексті виділяються об'єкти, явища і відношення, які репрезентують позатекстову реальність [3, 36–37]. Тому відбір категорій, виходячи з позатекстової реальності, має сенс тільки тоді, коли дослідження стосується позатекстових подій, та і то не завжди.

Аналіз має розглядати ті моменти документа, які безпосередньо не відносяться до позатекстової

реальності, а фактично служать у тексті індикаторами прихованих задумів комунікатора.

Щодо визначення самого поняття категорій, то тут існують різні думки. Одні вважають, що категорії будуються тільки на базі позатекстової реальності (В. А. Марков: «Засобом контент-аналітичного дослідження служать категорії аналізу, які є теоретичними конструкціями, розробленими на базі позатекстової реальності. Вибір категорій передбачає, які характеристики, параметри сукупності текстів увійдуть у сферу дослідження. Тобто фактично предмет дослідження задається не тільки цілями, а й вибором категорій» [4, с. 11-12]), але більшість дотримується думки, що категорія – це містке і разом з тим лаконічне висловлення проблеми дослідження, у відповідності з якою сортируються одиниці аналізу і квантифікується зміст.

**Результати дослідження.** Конструювання категоріальної мережі полягає у класифікації, відповідному групуванні семантичного простору одиниць аналізу [5, 337; 6, 325; 7, 39, 42]. На нашу думку, категорія контент-аналізу – це поняття, яке показує один з аспектів загального напрямку конкретного дослідження документів. У структурному плані категорія являє собою угруповання одиниць аналізу. Джерело категорій – це сам документ як сукупність окремих суджень, а також цілі і завдання дослідження. Категорії контент-аналізу мають бути місткими і разом з тим достатньо конкретними, щоб з одного боку не упускати щось таке, що характеризує даний документ як оригінальне джерело інформації, а з другого, щоб не загубити за дрібницями загального напрямку дослідження.

Успіх будь-якого контент-аналітичного дослідження багато в чому залежить саме від правильного обрання категорій аналізу. Це обумовлює великі вимоги, які ставляться до категорій:

– категорії мають бути вичерпними, тобто бути придатними для розгляду всього змісту документа чи в усякому разі тих його частин, які відповідають на питання дослідження;

– категорії повинні бути виключними, тобто одиниці аналізу мають належати тільки до однієї з категорій;

– категорії повинні бути об'єктивними, незалежними і надійними, щоб будь-який кодифікатор, взявши на озброєння категорії дослідження, розумів їх недвозначно. У нього не повинно виникати питань про те, до якої ж категорії віднести ту чи іншу одиницю змісту. Саме у такому випадку дослідження не залежатиме від суб'єктивних думок окремих людей, а праця кодифікатора буде суто технічною;

– категорії повинні бути доцільними, тобто відображати цілі дослідження і зміст об'єкта аналізу.





Звісно, дослідники не раз намагалися стандартизувати категорії аналізу, однак це завдання ще не вирішено і незрозуміло, чи може воно бути вирішено взагалі. Справа в тому, що для вироблення стандартизованих категорій необхідно, щоб, по-перше, всі дослідники дотримувалися однієї моделі і концепції аналізу, а, по-друге, щоб тип і зміст усякого документа рівною мірою підходив до тих категорій. Мабуть, будуть підібрані тільки деякі універсальні категорії, а інші дослідник обиратиме залежно від типу та завдань аналізу.

Універсальними можуть бути категорії, які відповідають на найбільш узагальнені питання контент-аналізу, такі, як напрямок комунікації, пропаговані цінності й засоби їх отримання і под.

Як приклад оригінального обрання категорій аналізу можна навести дослідження, яке провів директор Інституту соціальної психології Страсбурзького університету А. Моль на матеріалах французької щоденної газети «Монд» за 1 квітня 1960 р.

Він узяв за категорії дослідження такі параметри: 1) об'єктивну кількісно оцінювану значимість (довжина повідомлення), 2) рівень абстрактності чи незрозумілості, 3) рівень глибини розумової структури (тобто дистанція до індивіда). У результаті дослідження з'явилася така таблиця (1 тут означає назву публікації, 2 – ранг значимості, 3 – дистанцію до індивіда, 4 – рівень абстрактності чи важкості) [8, 74, 78]:

1	2	3	4
Промова Кеннеді	1	4	2
«Санта Марія»	2	6	1
Панараська конференція	4	5	2
Промова Слаака	3	6	1
Страйк учителів	3	3	2
Конгрес по космосу	4	7	2
Геологія Парижа	6	6	4
Шкідливі підприємства	6	5	4
Крадіжка в американському експресі	4	6	2
Зникнення дисертації викладача	5	7	1
Уламки «Білого птаха»	5	7	2
Алжирська економіка	5	4	3
Шимпанзе – космонавт	5	6	1
Погода	5	2	2
Конго і ООН	4	4	1
Конго	3	5	1
Лаос	7	6	1
Старожитності Тайваню	7	7	1
Замки і телебачення	7	4	2
Крадіжка транзистора у водія вантажівки	6	7	1

Як ми бачимо, саме категорії за будь-яких умов дають можливість зв'язати завдання дослідження з конкретним об'єктом і, таким чином, забезпечують успішний хід аналізу.

Тепер звернімося до іншої важливої складової частини контент-аналізу. Вибірка відіграє велику роль у процесі контентного аналізу. Справа у

тому, що в багатьох випадках досліджувана сукупність документів є настільки великою, що не можна вивчати її усю. І тут постає проблема вибору з цієї сукупності представників, аналіз яких дав би уявлення про всю сукупність документів.

Перший етап усякої вибірки – це обрання джерела інформації. Учений, залежно від цілей дослідження, обирає ті джерела, які допоможуть виконати поставлені завдання. Вибірка може бути репрезентативною чи типологічною. Репрезентативна вибірка претендує на те, щоб представляти всю сукупність, що досліджується, типологічна вказує, що для сукупності характерні певні риси, але не відображає всіх характеристик тих документів, що вивчаються. Репрезентативна вибірка поділяється на квотну і випадкову. За допомогою квотної вибірки ми беремо від кожної досліджуваної сукупності частку документів відповідно до розміру тієї сукупності (наприклад, тиражу газет) та її ролі у досліджуваній проблемі. Як бачимо, цей тип вибірки вимагає певних даних, які дослідник не завжди має. Тому більшість учених застосовує так звану випадкову вибірку.

За цією вибіркою можливість потрапити у склад обраних документів однакова для всіх елементів сукупності, тому ця вибірка також вважається репрезентативною.

Але тут постає інше питання: скільки ж потрібно відібрати документів, щоб, з одного боку, їх опрацювання не перевищувало межі тих сил і часу, які виділені для дослідження, а з іншого – щоб ці документи достатньо повно представляли всю сукупність? Цікавий досвід випадкової вибірки накопичений Інститутом по вивченню суспільної думки Геллапа.

Вчені цього Інституту склали таблицю, яка показує у відсотках розмір помилки при випадковій вибірці [9, 28]:

% думок	3000	1500	1000	600	400	200
10 %	1	2	2	4	4	5
20 %	2	2	3	4	5	7
30 %	2	3	4	5	6	8
40 %	2	3	4	5	6	9
50 %	2	3	4	5	6	9
60 %	2	3	4	5	6	9
70 %	2	3	4	5	6	8
80 %	2	2	3	4	5	7
90 %	1	2	2	4	4	5

Як ми пам'ятаємо, ступінь надійності, якої потребує соціологічне дослідження, складає 95 %. Виходячи з цього, можна підбирати вибірку сукупність. Як бачимо на таблиці, найоптимальнішою є сукупність із 1500 елементів. Загальна помилка за такої сукупності складає всього 2–3 %. Брати сукупність з 3000 елементів немає сенсу, бо це збільшує працю дослідника у два рази, а помилку зменшує тільки на 1 %.

Проводячи вибірку, треба ретельно стежити за





тим, щоб вона була справді випадкова. Якщо, наприклад, при дослідженні матеріалів районних газет взяти до уваги тільки ті номери, які виходять по середах, то це не дасть повного уявлення про всі номери газети, оскільки номери, які виходять у певні дні, мають свої особливості. Отже, у вибірку повинні потрапити і номери, які виходять в інші дні тижня.

Як приклад можна навести вибірку, яку здійснили М. Пайян і Д. Оуен. Із 27 газет з тиражем понад 300 тис. примірників за допомогою випадкової вибірки вони обрали 8. Потім з кожного номера цих газет за березень 1975 р. взяли по 6 статей, і таким чином, вибіркочуву сукупність склали 6638 матеріалів [10].

Ще один тип вибірки, який широко застосовується дослідниками, але не дає надійних гарантій точності, це – вибірка за допомогою експертного опитування.

Для забезпечення високої якості дослідження треба при проведенні вибірки користуватися науковими методиками. Відбір документів тільки за власним бажанням дослідника зменшує достовірність і вносить зайвий елемент суб'єктивізму.

**Висновки.** Отже, категорія контент аналізу – це поняття, яке показує один з аспектів загального напрямку конкретного дослідження документів. У структурному плані категорія являє собою угруповання одиниць аналізу. Джерело категорій – це сам документ як сукупність окремих суджень, а також цілі і завдання дослідження. Категорії контент-аналізу мають бути місткими і разом з тим достатньо конкретними, щоб, з одного боку, не упускати щось таке, що характеризує даний документ як оригінальне джерело інформації, а з іншого – щоб не загубити за дрібницями загального напрямку дослідження. Категорії мають бути водночас вичерпними, виключними, об'єктивними, незалежними, надійними і доцільними.

Оскільки стандартизувати категорії складно через об'єктивні обставини, то можливо виробити лише деякі універсальні категорії, які відповідають на найбільш узагальнені питання контент-аналізу (напрямок комунікації, пропаговані цінності, засоби їх отримання і под.).

Правильний вибір категорій дає можливість зв'язати завдання дослідження з конкретним об'єктом, а отже, забезпечити успішний хід аналізу.

Обрання певних документів із їх сукупності, створення репрезентативної чи типологічної вибірки залежить від цілей дослідження. Частіше всього дослідники обирають випадкову вибірку, яка є репрезентативною. Щоб помилка дослідження не перевищувала припустиму межу, розроблено відповідні таблиці, які визначають потрібну кількість вибраних документів випадкової

вибірки). Головне на цьому етапі дослідження забезпечити, щоб вибірка і справді була випадковою.

Вибірка за допомогою експертного опитування не дає гарантій точності. А відбір документів тільки за власним бажанням дослідника зменшує достовірність, оскільки містить елемент суб'єктивізму.

#### Список літератури

1. Willey M. The country newspaper: A study socialization and newspaper content. – Chapel Hill, 1926.
2. Holsty O. R. Content Analysis for the Social Sciences and Humanities. - Addison-Werley: Reading, 1969.
3. Сазонов В. В. Контент-анализ: к вопросу об основании выбора категорий анализа // Методологические и методические проблемы контент-анализа: (Тезисы докладов рабочего совещания социологов) / АН СССР. Институт социологических исследований; Отв. ред. А. Г. Здравомыслов. – М.-Л., 1973. Вып. 1.
4. Марков В. А. Контент-анализ в комплексном исследовании функционирования прессы: (Опыт конкретно-социологического исследования): Автореферат дисс. ... канд. филол. наук: 10.01.10. – М., 1974.
5. Пэнто Р., Гравитц М. Методы социальных наук. – М.: Прогресс, 1972.
6. Рабочая книга социолога / Отв. ред. Г. В. Осипов. – М.: Наука, 1976.
7. Федотова Л. Н. Контент-аналитические исследования средств массовой информации и пропаганды: Учеб.-метод. пособие по курсу «Методика конкретно-социологических исследований и журналистика». – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1988.
8. Моль А. Социодинамика культуры. – М.: Прогресс, 1973.
9. The Gallup Opinion Index. – Princeton, 1970.
10. Ryan M., Owen D. A Content Analysis of Metropolitan Newspaper Coverage of Social Issues // Journalism quarterly. – 1976. – Vol. 53. – N 4.

#### Reference

1. Willey, M. (1926), The Country Newspaper: A Study Socialization and Newspaper Content, Chapel Hill.
2. Holsty, O. R. (1969), Content Analysis for the Social Sciences and Humanities, Addison-Wesley: Reading.
3. Sazonov, V. V. (1973), "Content analysis: a question of substantiation of the choice of analysis categories", in Zdravomyslov, A. G. (Ed.), Proceedings of the Working Meeting of Sociologies "Methodological and Methodical Problems of Content Analysis", AS USSR, Institute for Social Researches, Moscow-Leningrad, vol. 1.
4. Markov, V. A. (1974), Content Analysis in the Complex Research of Press Functioning, Abstract of the PhD diss. (philol.sci.), Moscow, 36 p.
5. Pento, R. & Gravitc, M. (1972), Methods of Social Sciences, Progress, Moscow, 607 p.
6. Osipov, G. V. (Ed.) (1976), Working Book of Sociologist, Nauka, Moscow.
7. Fedotova, L. N. (1988), Content Analyzes of Media and Propaganda, Izd-vo Mosc. Un-ta, Moscow.
8. Mole, A. (1973), Sociodynamics of Culture, Progress, Moscow.





9. *The Gallup Opinion Index* (1970), Princeton. of metropolitan newspaper coverage of social issues”,  
10. *Pyan, M. & Owen, D. A* (1976), “Content analysis Journalism Quarterly, vol. 53, no 4.

**Иванов В. Ф.**

**Выбор категорий контент-анализа и проблема выборки исследования**

В статье описана история возникновения и развитие понятий «категории контент-анализа» и «выборка исследования». Цель статьи – определить оптимальный подход к выбору категорий и процедур контент-анализа СМИ. Показано, что выбор категорий зависит от задач исследования и определяет его схему. Категория контент-анализа – это понятие, которое показывает один из аспектов общего направления конкретного исследования документов, а в структурном плане категория представляет собой совокупность единиц анализа. Приведены требования, предъявляемые к категориям, проанализированы трудности их стандартизации. Поскольку часто исследуемая совокупность документов велика, возникает проблема выбора тех документов, анализ которых дал бы представление о всей совокупности. Приведены подходы к избранию источников информации и создания репрезентативной или типологической выборки в зависимости от целей исследования.

**Ключевые слова:** контент-анализ; масс-медиа; массовая коммуникация.

