

Секция «Журналистика»

**Контент-анализ как метод выявления ценностных ориентаций
журналистского корпуса издания.**

Колосок Виктория Владимировна

Аспирант

Оренбургский государственный педагогический университет, Филологический
факультет, Оренбург, Россия

E-mail: vikundrik@mail.ru

В информационном обществе именно средства массовой информации формируют картину мира, определяют ценностные приоритеты социальной, политической и духовной жизни. Как и любое другое СМИ, газета не только информирует, но и воздействует на массовое и индивидуальное сознание [3].

Главный фактор формирования ценностных ориентаций в журналистских материалах - состав редакционного коллектива. Именно от уровня профессионализма, квалификации и образования сотрудников редакции во многом зависит ценностная детерминация текстов.

Контент-анализ - методика выявления частоты появления в тексте определенных, интересующих исследователя характеристик, которая позволяет ему делать некоторые выводы относительно намерений создателя этого текста или возможных реакций адресата [5]. Среди семнадцати целей контент-анализа, сформулированных американским исследователем Б.Берелсоном - определение намерений и иных характеристик участников коммуникации, а также выявление установок, интересов и ценностей [6].

Таким образом, в процессе исследования ценностных ориентаций в процессе журналистского освоения действительности наряду с такими методами, как анкетирование и интервьюирование возможно использование *контент-анализа*.

Основная трудность в этом – определение смысловой единицы, имеющей ценностное содержание.

По одному из множества определений, *ценность* – это отношение между представлением субъекта о том, каким должен быть оцениваемый объект, и самим объектом. Если объект соответствует предъявляемым к нему требованиям (является таким, каким он должен быть), он считается хорошим, или позитивно ценным; объект, не удовлетворяющий требованиям, относится к плохим, или негативно ценным; объект, не представляющийся ни хорошим, ни плохим, считается безразличным, или ценностно нейтральным [2].

В процессе контент-анализа, обращаясь к текстам, исследователь оперирует рабочей *единицей анализа*. Опираясь *словом* как единицей анализа, мы подсчитываем, сколько слов приходится на тот или иной тип в избранной нами типологии, подразумевая, что чем больше слов посвящено какому-либо типу, тем больше внимания коммуникатор уделяет именно этому типу. Опираясь *абзацем* как единицей анализа, мы подсчитываем, сколько абзацев посвящено тому или иному типу в избранной нами типологии, подразумевая, что чем больше абзацев, тем больше внимания уделяется тому или иному типу. При этом мы игнорируем разницу в размерах абзаца, рассматривая их равноправно, расцениваем, что каждый из них прочитывается как бы на “едином дыхании”, а с

точки зрения автора текста — выражает законченную мысль, несмотря на разницу в размерах, [4].

Особенность метода контент-анализа заключается в том, что он касается лишь явно выраженного содержания (а не подтекста), в ходе его применения материал не оценивается как «хороший – плохой», «интересный – неинтересный», «правильный – неправильный», «важный – второстепенный» и т. п. Меры, критерии, по которым оценивается обобщенное содержание издания — распределение объема его внимания к разным сферам жизни, ее реалиям, к персонам, событиям; полнота охвата региона по географии; уровень анализа происходящего[1].

Говоря о подтексте, необходимо рассмотреть такое понятие, как *коннотация* (оценочная, эмоциональная или стилистическая окраска языковой единицы узуального (закрепленного в системе языка) или окказионального характера [6]). Часто именно с ее помощью ценность выражается через слово. Далее следует рассмотрение контекста (условиях конкретного употребления языковой единицы в речи (письменной или устной), её языковом окружении [6]) и предварительное чтение текста с целью выявления его назначения, его стилевой и жанровой особенности и, наконец, его принадлежности, концепта. Таким образом, становится возможным определение смысловой единицы через концепт текста, а после и непосредственно *аксиологический контент-анализ*.

Литература

- 1. Журналистика и социология // Под ред. И.Д. Фомичевой. М., 1995.*
- 2. Ивин А.А. Философия // Энциклопедический словарь. М., 2006.*
- 3. Поликарпова Е.В. Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе. Ростов-на-Дону, 2002.*
- 4. Федотова Л. Н. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации. М., 2001.*
- 5. Фомичева И. Д. Социология СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов. М., 2007.*
- 6. Онлайн Энциклопедия Кирило-Григорьевский: <http://www.krugosvet.ru>*