



Методы социологических исследований



ТОМСКИЙ
ПОЛИТЕХ

Контент-анализ, фокус-группа



Печатные издания → Интернет источники → IT технологии

Документ — материальный объект, содержащий в зафиксированном виде по установленным формам и правилам информацию, необходимую для научно-исследовательских и практических целей

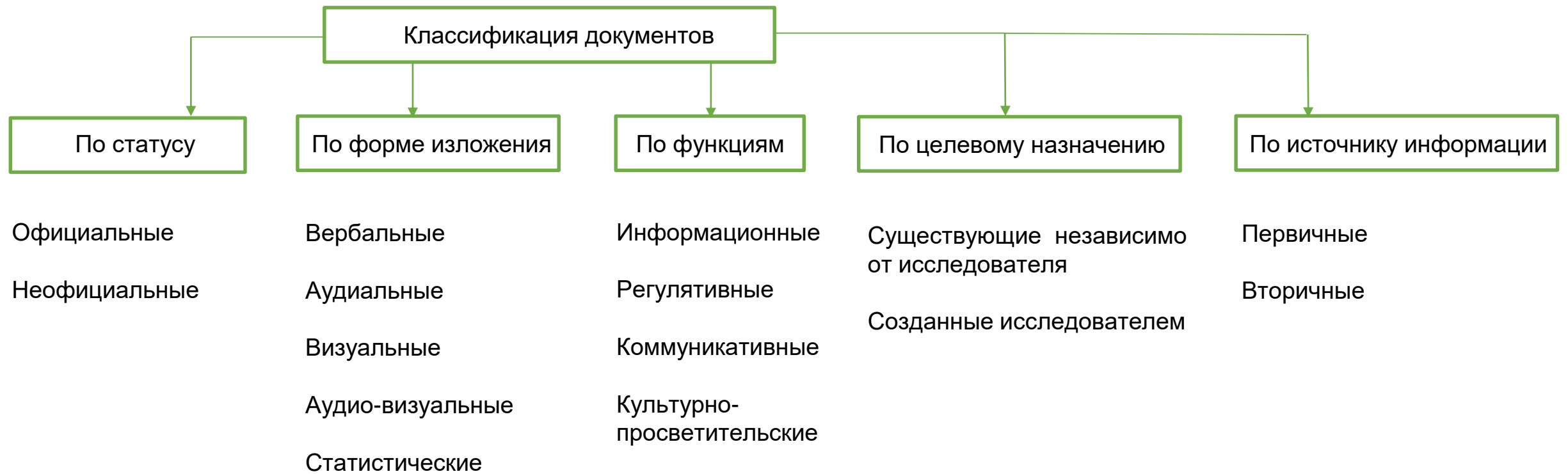
Documentum - по-латыни означает «доказательство»

Изучение совокупности документов (однородных или разнородных), их сопоставление воссоздает действительность, что и является задачей историка и социолога

В документе содержится свидетельство об объективной действительности, прочтение документа предполагает воссоздание последней, понимание способа записи, того, как текст соотносится с действительной ситуацией

«Документ» предполагает, что речь идет о средстве закрепления различным способом информации о фактах, событиях, явлениях объективной действительности и мыслительной деятельности человека

Анализ документов



По содержанию документы делятся на научно-технические (книги, патенты, чертежи и т.д.), правовые (постановления, указы, договоры и т.д.), управленческие (приказы, директивы) и т.д.

По научной функции — на целевые и наличные. **По степени персонификации** — личные и безличные.

По источнику информации — первичные и вторичные

По прямому содержанию, например литературные данные, исторические и научные архивы, архивы социологических исследований, видеохроники общественных событий

И т.д.

Официальные документы – имеют принципиальное значение для исследователя.

Постановления Правительства, директивы ведомств, приказы и распоряжения администрации компаний и т.д.

Ведущее назначение официальных документов – управленческое

Неофициальные документы – дневники, мемуары, блоги, кинодокументы, архивы, материалы прессы

Первичные составляются на базе прямого наблюдения или опроса, на основе непосредственной регистрации совершающихся событий

Вторичные представляют собой обработку, обобщение или описание, сделанное на основе данных первичных источников

Именно от этих слов происходит название двух главных методов анализа данных в социологии,

а именно **первичный анализ и вторичный анализ**

Первичные данные надежнее вторичных. Поэтому официальный личный документ, полученный из первых рук, более надежен и достоверен, чем неофициальный, безличный и к тому же составленный на основе других документов

При использовании вторичных документов важно установить их первоисточник

Это можно делать выборочно с тем, чтобы оценить общую погрешность вторичных материалов

Анализ документов

Полезные для социолога документы хранятся в:

- ♦ государственных и частных, отечественных и зарубежных, центральных и региональных архивах;
- ♦ научных публикациях — статьях, монографиях, словарях и энциклопедиях, справочниках;
- ♦ веб-сайтах, электронных библиотеках (отечественных и зарубежных), сайтах, специализирующихся на социологии и родственных с ней дисциплинах, официальных сайтах научных журналов

Газетные, журнальные, интернет публикации???????

Анализ документов — метод исследования в социологии, при котором источником информации служат текстовые сообщения, содержащиеся в любых документах: протоколах, докладах, резолюциях и решениях, публикациях газет, журналов, в письмах, художественных произведениях, иллюстрациях. Он позволяет получить сведения о прошедших событиях, непосредственное наблюдение либо опрос участников которых уже невозможны. Изучение по текстам одного и того же явления на протяжении многих лет позволяет установить тенденции и динамику его развития.

Анализ документов ставит сложную проблему достоверности информации и надежности документов.

Она решается в ходе отбора документов для определенных исследований и в ходе внутреннего и внешнего анализа содержания документов. **Внешний анализ** — изучение обстоятельств возникновения документов. **Внутренний анализ** — изучение особенностей содержания, стиля документа. Прежде всего, социолог, берущийся за анализ документа, должен четко различать, о чем идет речь: о фактических событиях, изложенных объективно и беспристрастно, или об оценке этих событий наблюдателем, которая может быть предвзятой

Анализ документов может выступать как основным, так и дополнительным методом

Анализ документов

Виды анализа

Традиционный, классический анализ – это все многообразие умственных операций, направленных на интеграцию сведений, содержащихся в документе с определенной точки зрения, принятой исследователем в каждом конкретном случае. Традиционный анализ документов дает возможность проникнуть вглубь изучаемых явлений, выявить логические связи и противоречия между ними, оценить эти явления и факты с определенных нравственных, политических, эстетических и иных позиций.

Слабостью традиционного анализа документов является субъективизм. Стремление преодолеть субъективность традиционного анализа породило разработку принципиально иного, *формализованного* (количественного) метода анализа документов, или контент-анализа, как иногда называют этот метод.

Контент-анализ – это метод исследования, применяемый в различных дисциплинах, областях гуманитарного знания: в социальной и общей психологии, социологии и криминологии, исторической науке и литературоведении и др. но развитие этого метода преимущественно связано с социологическими исследованиями. Там, где есть текст, документы, их совокупность, там возможно контент-аналитическое исследование.

Одна из особенностей контент-анализа состоит в том, что наибольшее применение он находит при изучении средств массовой информации. Также он используется и при анализе документов: протоколов собраний, конференций, межправительственных договоров и т. п. Этот метод часто используется спецслужбами

Ограниченность контент-анализа - далеко не все богатство содержания документа может быть измерено с помощью количественных (формальных) показателей.

Анализ документов

Контент-анализ применяется:

- ✓ при требовании высокой степени точности и объективности анализа
- ✓ при наличии обширного по объему несистематизированного материала
- ✓ при работе с ответами на открытые вопросы анкет и глубоких интервью, если категории, важные для целей исследования, характеризуются определенной частотой появления в изучаемых документах
- ✓ когда большое значение для исследуемой проблемы имеет сам язык изучаемого источника информации, его специфические характеристики

Самый первый упоминаемый в литературе опыт применения процедур, похожих на современный контент-анализ, — это проведенный в Швеции в XVIII в. анализ сборника из 90 церковных гимнов, прошедших государственную цензуру и приобретших большую популярность, но обвиненных в несоответствии религиозным догматам. Наличие или отсутствие такого соответствия и определялось путем подсчета в текстах этих гимнов религиозных символов и сравнения их с другими религиозными текстами, в частности запрещенными церковью текстами «моравских братьев»

Термин *content-analysis* впервые начал применяться в конце XIX — начале XX в. в американской журналистике. У истоков контент-анализа находились американский социолог Г. Лассуэл и французский журналист Ж. Кайзер

Контент-анализ используется социологами уже более 100 лет

С его помощью изучалась религиозная символика и популярные песни, устанавливались отличия эротических кинокартин от порнографических, устанавливалась мера эффективности политических слоганов (лозунгов, используемых в выборных кампаниях), реклам и вражеской пропаганды, определялись особенности суицидального поведения, проявившиеся в предсмертных записках самоубийц, стереотипы сознания различных социальных групп, выявлялась направленность демонстрации людей определенной национальности на телеэкранах, идеологическая подоплека передовиц газет, отличия в трактовках одного и того же события в разных СМИ, исследовались многие другие темы.

В последние десятилетия данный социологический метод заимствовали и активно используют представители социогуманитарных наук (юристы, историки, журналисты, языковеды, литературоведы, политологи, психологи, экономисты, педагоги, социальные работники, культурологи, библиотековеды, искусствоведы)

Типичные ошибки анализа документов в социологическом исследовании

- ✓ Исследователь использует документальную информацию в качестве первичной социологической информации
- ✓ без предварительного ее анализа; не проверены: подлинность, достоверность, авторство документа, назначение информации
- ✓ Анализ документов ведется без предварительного плана, программы
- ✓ Выбранные для анализа документы имеют сходство с темой исследования лишь по названию, информация, содержащаяся в них, не связана с гипотезами исследования
- ✓ Категории анализа не сопоставлены со смысловым содержанием и языком текста документов
- ✓ Не подготовлены заранее и не апробированы методические документы обзора данных
- ✓ Не проведен инструктаж среди регистраторов и кодировщиков, они не прошли специальную подготовку
- ✓ Плохо организовано рабочее место регистратора
- ✓ Нет списка (каталога) документов, используемых в анализе

Контент-анализ

Методология и методика контент-анализа

Контент-анализ представляет собой перевод в количественные показатели массовой информации (текстовой, аудиовизуальной цифровой) с последующей статистической ее обработкой.

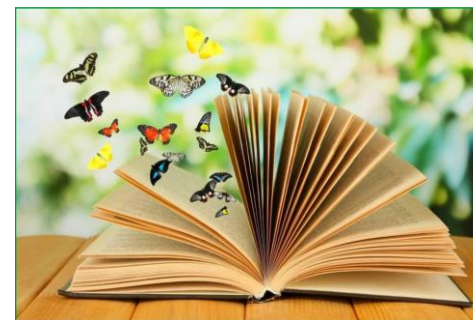
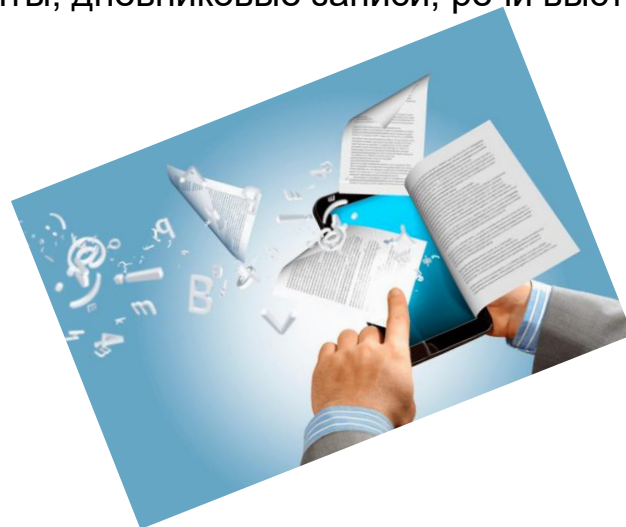
Надо сосчитать наиболее часто повторяющиеся слова или темы, например в интернет-материале, и определить, что за этим кроется. Особенность заключается именно в применении статистических процедур для анализа однотипных текстов

Контент-анализ (англ. content analysis — анализ содержания) — количественный/качественный анализ текстов и текстовых массивов с целью последующей содержательной интерпретации выявленных числовых закономерностей

Под **текстами** в контент-анализе понимают книги, книжные главы, эссе, интервью, дискуссии, заголовки газетных, интернет статей и сами статьи, сайты, исторические документы, дневниковые записи, речи выступлений, рекламные тексты и т.д.

**Вакансии на hh.ru
тексты сайтов китайских университетов
посты в соцсетях.....**

ВЫБОРКА



Контент-анализ

Контент-анализ состоит из трех основных этапов:

- 1) выделяются единицы анализа, которые затем сводятся в категории анализа и переводятся в машиночитаемый вид
- 2) проводится подсчет частотных распределений, применяется математический аппарат для выявления взаимосвязей единиц анализа
- 3) осуществляется интерпретация полученных результатов

Выбор объекта и единиц анализа — чуть ли не самые сложные шаги на этом пути.

Нужно найти ответы на вопросы: где мне это искать и как проявляется изучаемое мною явление, событие, процесс.

Объектом контент-анализа могут быть экземпляры книг, плакатов или листовок, номера газет, фильмы, публичные выступления, сайты, теле- и радиопередачи, общественные и личные документы, журналистские интервью, ответы на открытые вопросы анкет и др. Они составляют то, что называется **выборкой**, — ту часть текстов, которые достаточны для анализа всего массива публикаций, и обеспечивают репрезентативность данных.

Выбор единиц анализа. Единицами анализа может быть что угодно: темы и проблемы, пропозиции, образы, идеологемы, метафоры, примеры и аналогии, каламбуры, мифологемы, кочующие образы и многое другое, иногда очень экзотическое, надписи на стенах публичных туалетов. Единицами анализа могут служить, например, упоминания о российских политических деятелях и политических партиях и движениях (фамилии, имена политиков и названия партий). В такой роли могут выступать также фрагменты текста или его признаки, фотографии, заголовки, названия профессий, события, города, страны, организации, оценки, суждения на определенную тему и т.п.

Выбор единиц анализа зависит от исследовательской программы, объекта, предмета, цели, задач и гипотез исследования Например, предстоит выяснить перспективы забастовки рабочих предприятия – контент анализ - протоколы собраний рабочих, решений соответствующих профсоюзных комитетов, распоряжений руководителей, законов, регулирующих забастовочную борьбу, и т.п.

Контент-анализ

Единицы анализа должны легко и по возможности однозначно идентифицироваться в тексте

Тогда подсчет не представит никаких трудностей, а интерпретация результатов будет однозначной и объективной.

Только кому нужен такой счет? Социологу он ничего не даст.

Его задача — за внешними признаками, например отдельными словами или фразами, распознать таящееся в глубине социальное явление. А это уже качественный подход. Слова, выбранные для счета, должны обладать распознавательной силой, выступать диагностическим инструментом. Иными словами, единицы анализа должны быть интересными для последующей (политологической, культурологической, социологической и т.д.) интерпретации.

С научно-познавательной точки зрения социолога интересуют все-таки не отдельные слова, а стоящие за их «спиной» понятийные категории объединяющие множество разрозненных слов-признаков в тематическое целое.

Исследователь, интересующийся тем, какое место в общественном сознании занимает, скажем, проблема преступности, обязан принимать во внимание не только присутствие в анализируемом информационном массиве слова *«преступность»*, но и упоминания *заказных и всяких прочих убийств, бандитского беспредела, «крыши», авторитетов, власти криминала* и т.п.

Категории анализа — смысловые единицы, обозначающие эмпирические признаки текстовой информации, которые являются результатом операционализации опорных теоретических понятий в концепции исследования.

К категориям анализа предъявляются определенные требования:

они должны выражать теоретические понятия исследования, иметь в соответствии признаки (смысловые единицы) в тексте, обладать возможностями однозначной регистрации признаков, составляющих эти категории

Основная задача сбора информации в ходе анализа — поиск индикатора, указывающего на наличие в документе выделенной проблемы, идеи, темы (например, «справедливое распределение благ»). Категории анализа выражаются определенными признаками (подкатегориями), характеризующими интенсивность, направленность, значимость выраженной в категории идеи, проблемы.

К ним могут относиться понятия из любой сферы жизни общества: формы собственности, приватизация, финансовая система, научно-технический прогресс, методы хозяйствования, национализм, авторитаризм, демократия, международное сотрудничество, права человека, гуманизм, активность, деловая предприимчивость, нарушение законности, коррупция и др.

С помощью категорий выделяют концептуальные связи, модели, микропроблемы, тематические поля.

Контент-анализ

Пример. Анализ президентских посланий стране
Такие послания содержат от 7 тыс. до 10 тыс. слов.

Были сформированы категории слов, относящихся к экономике, бюджету страны, образованию, преступности, вопросам семьи, международным делам, социальной помощи и др.

В категорию «экономика» входили слова: экономика, безработица, инфляция

В категорию «семья» — ребенок, семья, родители, мать, отец

Именно учет частот встречаемости категорий, а не отдельных слов позволяет судить о внимании, уделенном в послании тем или иным вопросам.

Проанализировав текст можно сделать выводы – какие темы нашли отражение в этих посланиях, чему уделялось больше внимания, а чему меньше.

Исходя из этого можно сделать выводы о стратегических приоритетах правительства страны

Пример. Анализ должностных инструкций на предприятии

Можно выделить смысловые блоки:

1. Место должности в структуре организации
2. Основные цели деятельности лиц, занимающих данную должность
3. Квалификационные требования
4. Обязанности работников
5. Подчиненность и права
6. Ответственность



**ТОМСКИЙ
ПОЛИТЕХ**

https://vk.com/abiturient_tpu



ПРИГЛАШАЕМ НА РАБОТУ

МЕНЕДЖЕРА ПО ПРОДАЖАМ

МЫ ПРЕДЛАГАЕМ:

- трудоустройство в соответствии с ТК РФ;
- оклад + достойный процент от продаж;
- офис в центральном районе города;
- график работы: с понедельника по пятницу с 9.00 до 18.00;
- специальные условия при наличии опыта в продажах электрооборудования и собственной клиентской базы.

НАМ НУЖЕН КАНДИДАТ, КОТОРЫЙ:

- максимально ориентирован на результат;
- желает работать в сфере продаж;
- умеет грамотно вести диалог;
- имеет опыт активных продаж.

ЗАДАЧИ:

- работа с клиентской базой;
- активный поиск новых клиентов;
- выполнение плана продаж;
- ведение переговоров и заключение договоров.



Резюме отправляйте на post@elpromenergo.ru

Звоните: **238-77-77**

ТВОИ НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ С НАМИ!

Контент-анализ

Три этапа проведения контент-анализа

1. Определение системы *категорий анализа*
2. *Определение* соответствующих им единиц анализа текста
3. Установление **единиц счета**, т.е. количественной меры *единиц анализа* (их еще называют индикаторами контент-анализа), позволяющей регистрировать частоту (регулярность) появления признака категории анализа в тексте.

Единица счета — количественная характеристика единицы анализа, она фиксирует регулярность, с которой встречается в тексте та или иная смысловая единица.

За единицу счета могут быть приняты:

- ✓ частота появления признака категории анализа
- ✓ объем внимания, уделяемого категории анализа в содержании текста
- ✓ количество печатных знаков
- ✓ площадь текста, выраженная в физических пространственных единицах
- ✓ ширина колонки и высота высказывания
- ✓ единицы времени
- ✓ число определенных слов или их сочетаний
- ✓ частота упоминаний слов
- ✓ количество строк, печатных знаков, страниц, абзацев, авторских листов
- ✓ эфирное время
- ✓ и многое другое

Единицы счета могут и совпадать и не совпадать с единицами анализа

Относительные частоты употребления тех или иных единиц анализа позволяют сравнивать два и более текстов, делать важные теоретические обобщения.

Пример. В тексте выступления депутата Думы можно оценить уровень агрессивности, для чего конструируется категория агрессивно окрашенной лексики. После этого сравнивают текст выступления данного депутата с другими выступлениями и выявляют, кто агрессивнее. Можно сравнивать данный текст не с другими текстами, а с некой нормой, своеобразной нулевой отметкой агрессивности. Мы получим ее, если выясним относительную частоту употребления агрессивно окрашенных слов средним носителем русского языка.

Пример. Аналитические исследования СМИ предполагают проведение статистического и качественного анализа информации за конкретный период. В частности, составляется полный статистический отчет упоминаний в СМИ интересующей клиента темы с отражением характера упоминаний (положительные, нейтральные или негативные отзывы). На основе этих данных выявляются тенденции, разрабатываются рекомендации по ответной реакции в СМИ и улучшению имиджевой ситуации.

Инструменты для контент-анализа:

- 1) классификатор контент-анализа
- 2) протокол итогов анализа (он еще называется — бланк контент-анализа)
- 3) инструкция исследователю, непосредственно занимающемуся регистрацией и кодировкой единиц счета
- 4) каталог (список) проанализированных документов

Классификатор - общая таблица , в которую сведены все категории (и подкатегории) анализа и единицы анализа.

Ее основное предназначение — предельно четко зафиксировать то, в каких единицах выражается каждая категория

Классификатор уподобляется социологической анкете, где категории анализа играют роль вопросов, а единицы анализа — ответов, и считается основным методическим документом контент-анализа, предопределяющим содержание других документов

Протокол (бланк) контент-анализа содержит: во первых, сведения о документе (его авторе, времени издания, объеме и т.п.); во-вторых, итоги его анализа (количество случаев употребления в нем определенных единиц анализа и следующие отсюда выводы относительно категорий анализа)

<https://wordstat.yandex.ru/>

<https://advego.com/text/seo/>

<https://text.ru/>

Контент-анализ



Фокус-группа (фокусированное групповое интервью) – один из методов качественных исследований. Суть метода заключается в том, что внимание участников фокусируется на исследуемой теме или объекте (товар, услуга, реклама). Фокус-группа направлена на определение отношения участников к определенной проблеме, получение информации о мотивации потребителей, их личном опыте, восприятии объекта исследования.

Таким образом, фокус-группа – это групповое интервью, которое проводится в свободной форме по предварительно разработанному сценарию.

Фокус-группы — это качественный метод продуктовых исследований, для которого собирают группу пользователей, схожих по какому-то признаку. Вместе с ними обсуждают продукт, сервис или существующую в нём проблему. На такой встрече присутствует модератор, который направляет и контролирует ход дискуссии.

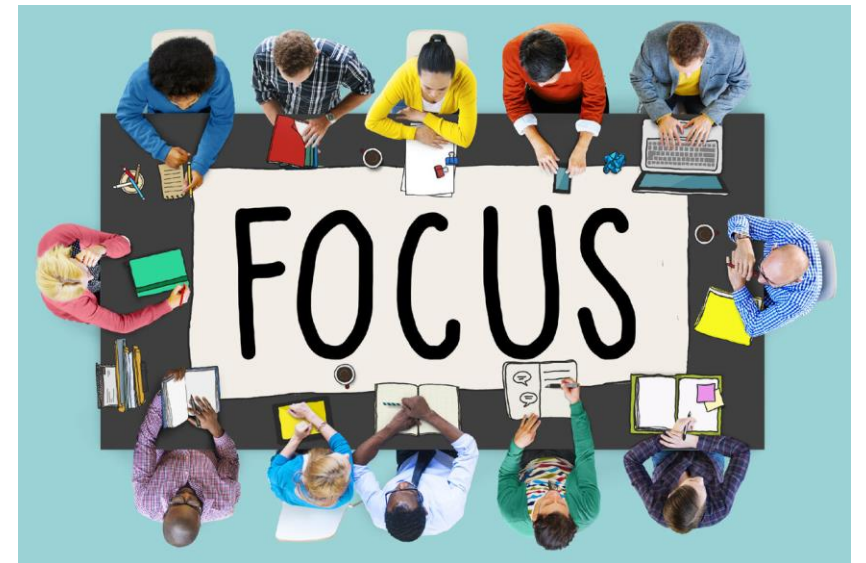
Объект - респонденты

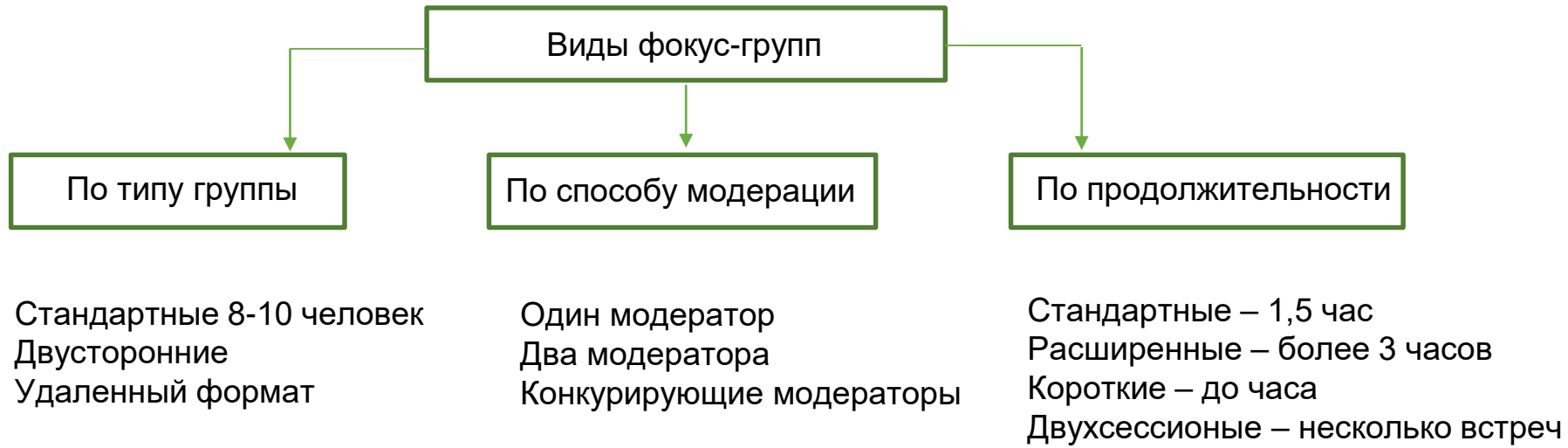
Предмет - может быть товар или услуга, методы продвижения, бренд в целом и т.д.

Фокус-группа может быть самостоятельным инструментом маркетингового исследования

Например, фокус-группа нужна организациям, которые:

- ✓ планируют ребрендинг
- ✓ планируют структурные изменения
- ✓ разрабатывают новые продукты или услуги
- ✓ хотят улучшить существующие продукты или услуги
- ✓ разрабатывают новые способы продвижения или хотят протестировать новые рекламные материалы
- ✓ хотят лучше изучить целевую аудиторию и узнать отношение клиентов к продукции конкурентов
- ✓ хотят выяснить, как клиенты воспринимают бренд и его рекламу





Преимущества фокус-группы

- Гибкая методика
- Люди делятся информацией, которую сложно получить иным образом
- Экономят время
- Удаленный формат позволяют расширить охват исследований

Недостатки фокус-группы

- Результаты могут быть предвзятыми
- Позволяет провести исследование лишь на маленькой выборке целевой аудитории
- Результаты обычно получаются менее глубокими, нежели при проведении индивидуальных интервью

Фокус-группа

Область применения

Может применяться в качестве «упрощённого интервью», если интервью изначально не подразумевалось как основной метод сбора данных. Фокус-группы особенно удачны в условиях **сжатых сроков** проведения исследования или на этапе «пилотажа» (пробное исследование, когда перед сбором данных нужно проверить, как люди отвечают на вопросы, о том ли мы их спрашиваем, не возникает ли расхождений в трактовках понятий)

Также в случае проведения **предпроектного исследования** и сбора **обратной связи по участию в проекте**. Если проект создаётся для целевой аудитории, участники фокус-группы подтверждают **актуальность проблемы**, которую будет решать данный проект, а также оставляют отзывы после реализации проекта. Они делятся своим восприятием проблемы, и вы можете её детализировать и лучше проработать весь проект

Ограничения

Фокус-группы неприменимы, если:

- для исследования необходим сбор статистики (по результатам таких дискуссий нельзя говорить о «процентах»: в этом случае любые количественные соотношения нам не позволят сделать никаких выводов)
- тема исследования не подразумевает наличия «спектра мнений» (что-то слишком очевидное или, наоборот, касающееся социальных прогнозов, не поддающееся простой систематизации)

Фокус-группа

Как провести фокус-группу

1. Цель исследования — она должна быть одна
2. Список тем, которые должны обсудить респонденты (отношение к продукции, что думают о конкурентах и чего вообще ждут от подобных продуктов... использовать открытые вопросы)
3. Подходящее помещение
4. Выбор модератора — это должен быть общительный человек, который разбирается в психологии
5. Оборудование для записи (диктофон, видео)

В самом начале модератор рассказывает о себе, компании и целях мероприятия. Затем представляются респонденты. Чтобы создать более непринужденную обстановку, можно попросить участников исследования рассказать о себе какой-то интересный факт.

Обычно берется не более 5 тем, в каждой из которых 5-7 вопросов.

Участники должны быть схожими по каким-то характеристикам (пол / возраст, место жительства, уровень образования, профессия, доход, политические предпочтения и пр.). В идеале они не должны быть знакомы друг с другом и с модератором.

Затем модератор приступает к основной программе: начинает обсуждение, демонстрирует продукт, показывает рекламный ролик.

Беседу стоит запланировать таким образом, чтобы одна тема плавно вытекала из другой. По ходу разговора стоит задавать уточняющие вопросы, чтобы получить от респондентов более глубокие ответы.

В финальной части исследования модератор подводит итоги беседы, благодарит участников

Обычно у модератора уже в процессе беседы возникают предварительные выводы о мнениях аудитории. Но они не всегда верны: например, если один человек выражал свою позицию громко и уверенно, у модератора может сложиться впечатление, что таким было мнение всей группы.

Поэтому важно пересматривать видеозаписи. Также хорошей практикой будет обратиться за дополнительным мнением к коллегам, которые не принимали участия в беседе.

Наконец, финальные результаты исследования тоже стоит проверить. Например, участники фокус-группы могут сойтись на том, что экологичный шампунь лучше продавать в зеленой упаковке, так как этот цвет символизирует натуральность. После такого исследования можно дополнительно провести онлайн-опрос в соцсетях, чтобы подтвердить результаты на расширенной выборке людей.

Probing. Подробное обсуждение темы («до дна»)

Балансировка участия. Модератор сам управляет очередностью предоставления слова (один-за-другим, по списку, по поднятым рукам)

Переадресация. Минимальное участие модератора, дискуссия идёт скорее в режиме «респондент-респондент» (участники обсуждают тему между собой, модератор вмешивается только в случае спора или когда обсуждение заканчивается)

Цитирование. Модератор знакомит со значимыми аспектами темы, которые были предложены респондентами, чтобы уточнить или развернуть ответ

«Стравливание» участников. Модератор намеренно сопоставляет противоположные мнения респондентов

«Искусственный конфликт». Модератор предлагает участникам моделировать спор, назначает «роли» участников, приводит аргументы «за» и «против» определённой позиции, следит за реакцией респондентов

Обработка данных

Способ представить данные здесь тот же самый, как и в интервью, т.е. расшифровки. Однако необязательно детально выписывать все реплики подряд. Гораздо удобнее систематизировать результат дискуссии, например, разбить на два столбика (плюсы / минусы; за / против; оценки / ожидания) и выписывать только наиболее значимые для анализа цитаты (с указанием порядкового номера респондента). Затем проводится сравнительный анализ реплик (цитат) респондентов.

