

КІЛЬКІСНИЙ КОНТЕНТ-АНАЛІЗ: ПРОБЛЕМА КОНТЕКСТУ

Іванов Олег Валерійович

магістр соціології, старший науковий співробітник Науково-дослідного центру гуманітарних проблем Збройних Сил України, докторант Докторської школи НаУКМА

В статті пропонується розгляд найбільш поширених підходів до методології контент-аналізу з точки зору врахування контексту. Проблематизується об'єктивіація «змісту» як фонового поняття, що існує незалежно від соціальних, культурних, когнітивних факторів. Формальна теорія мови Фреге та лінгвістична теорія комунікації Пірса розглядаються як концептуально-теоретична основа для формалізації змісту текстів в рамках контент-аналізу.

В статье предлагается рассмотрение наиболее распространенных подходов к методологии контент-анализа с точки зрения учета контекста. Проблематизируется объективация «содержания» как фонового понятия, которое существует независимо от социальных, культурных, когнитивных факторов. Формальная теория языка Фреге и лингвистическая теория коммуникации Пирса рассматриваются как концептуально-теоретические основа для формализации содержания текстов в рамках контент-анализа.

The most known approaches to define content-analysis methodology are considered in terms of “context” incorporation. “Content” is problematized as a container metaphor independent from social, cultural and cognitive factors. Gottlob Frege’s formal theory of language and Charles Peirce’s theory of communication are considered as the conceptual basis for content formalization within content-analysis of texts.

Ключові слова: контент-аналіз, зміст, контекст, формалізація змісту, формальна теорія мови, комунікативна теорія мови, Готлоб Фреге, Чарлз Пірс

Ключевые слова: контент-анализ, содержание, контекст, формализация содержания, формальная теория языка, коммуникативная теория языка, Готлоб Фреге, Чарлз Пирс

Keywords: content-analysis, content, context, content formalization, formal theory of language, linguistic theory of communication, Gottlob Frege, Charles Peirce

Одне з перших і найбільш цитованих визначень контент-аналізу як методу було запропоноване Б. Берельсоном у книзі «Контент-аналіз в дослідженнях комунікації»: «Контент-аналіз — це дослідницька техніка для об'єктивного, систематичного та кількісного

опису явного змісту комунікації» [1, с. 18]. Головне зауваження, яке висувається до даного визначення сучасними науковцями — вживання поняття «явний зміст». Зокрема, один з провідних методологів в сфері аналізу текстових даних — К. Кріпендорф зазначає, що «явний зміст» передбачає вкоріненість значення у висловлюваннях, можливість однозначного відділення змісту від форми та його опису [2, с. 20]. Берельсон ніяк не визначає ключовий концепт «змісту» (або «значення»), оскільки для нього і його сучасників існування значення *всередині* тексту не викликало сумнівів.

Американський дослідник мас-медіа Дж. Гербнер [2, с. 13 – 25] виходить із подібного припущення, коли стверджує, що меседжі масової комунікації є *відображенням* їх виробників. Водночас, Гербнер рухається далі, пропонуючи виявляти меседжі через статистичне моделювання змісту повідомлень. Аудиторія ЗМІ, на його думку, перебуває під впливом певних статистичних характеристик масово продукованих меседжів, не усвідомлюваних ні виробниками медійного продукту, ні його споживачами. Таким чином, він ставить інтерпретацію контент-аналітиків на рівень вище відносно *прочитання* аудиторії.

Визначення Г. Шапіро і Дж. Маркова також ототожнює контент-аналіз із природничо-науковим вимірюванням і визначають його як «будь-яке систематичне зведення тексту (або інших символів) до стандартизованого набору символів, придатних для статистичного оперування, і які репрезентують наявність, інтенсивність (або частоту) певних характеристик змісту, релевантних для соціальних наук» [3, с. 14]. Імплицитний раціоналізм такого визначення притаманний багатьом іншим сучасним підходам до контент-аналізу як методу. Так Ріффе, Лесі та Фіко, починають з визнання центральності *значення* для дослідження текстів, але далі просто констатують, що завданням контент-аналізу є «*його*» опис, аби зробити «*його*» придатним для корелювання з іншими (позатекстовими) змінними, ніби зміст є змінною чи об'єктивною частиною меседжів [4, с. 23].

Дані приклади показують, що *значення* як «метафора в собі» все ще поширене в сучасній методологічній літературі з контент-аналізу [5, с. 34 – 44]. Використання цієї метафори передбачає переконаність у включеності значення в меседжі (зазвичай, по одному), виправдовує називання будь-якого аналізу з конвенційно визнаним значенням — контент-аналізом, не залежно від того, передбачає він підрахунок слів чи глибинні інтерпретації. Таким чином, *проблемою* більшості концептуально-методологічних підходів до контент-аналізу є неврахування ключового фактору, що визначає значення тексту — *контексту*.

Як стверджує К. Кріпендорф [2, с. 33], тексти набувають значення (змісту, символічних характеристик, інтерпретацій) в контексті їх використання. Хоча текстовий масив як дані є зовнішнім відносно змісту об'єктом, він наповнений значеннями для аналітика в межах обраного ним контексту прочитання, тобто в межах самого аналізу. Контекст завжди є індивідуально та соціально сконструйованим, слугує концептуальним середовищем тексту, є

обставинами і ситуацією, в яких текст є іманентно *потрібним*. В рамках контент-аналізу контекст пояснює, яким чином аналітик формулює категорії аналізу, визначає їх наявність в текстах, відбирає релевантні для аналізу тексти. Контекст проявляється у вигляді головних гіпотез аналізу щодо джерел появи тексту, його значення, інтенцій комунікатора або потенційних ефектів. Він включає всі знання, які аналітик застосовує до текстів, у вигляді наукових теорій, обґрунтованих гіпотез, емпіричних доказів чи відомостей щодо типів прочитання.

Беручи до уваги центральність контексту для контент-аналітичних досліджень виникає *питання*: чи можлива взагалі квантифікація текстів (чи інших символічних сутностей) за збереження змістовної насиченості аналізу? На нашу думку, це цілком можливо. **Метою** даної статті є опис методологічних переваг аналізу текстів як об'єкту формалізації при здійсненні контент-аналізу з точки зору мінімізації впливу неврахованого контексту на результати аналізу. Формалізація, в даному разі, — це поділ (або трансформація, за потреби) текстів на твердження, щодо кожного з яких комунікатор висловлює судження — згоду або заперечення. Приписування суджень залежить від контексту і передбачає інтерсуб'єктивно узгоджену інтерпретацію контент-аналітиків, яка оцінюється і вдосконалюється з допомогою процедури тріангуляції. При цьому загроза іманентної включеності в аналіз контекстуальних впливів на висновки аналітиків мінімізується через зменшення кількості апіорно сформульованих категорій аналізу. Принципову можливість формалізації змісту текстів та її конвенційну об'єктивність ми виводимо з формальної теорії мови Готтлоба Фреге та лінгвістичній теорії комунікації Чарлза Пірса.

Фреге підсумував головний аргумент своєї теорії так: «Ми не є власниками наших думок, а лише власниками наших репрезентацій» [6, с.10]. Ментальні репрезентації, в будь-якому випадку, є належними комусь і мають бути віднесені до об'єкту, який ми сприймаємо чи уявляємо, і який може бути ідентифікований в часі чи просторі. Думки, натомість, виходять за межі індивідуальної свідомості. Навіть, якщо вони в різних випадках співвідносяться з різними об'єктами в різних місцях і в різний час, в строгому визначенні думки залишаються тими самими, залежно від їх змісту.

Аналіз простих стверджувальних (предикативних) речень показує, що думки мають більш складну структуру, ніж об'єкти репрезентативного мислення. Через значення імен, позначень та деїктичних виразів, ми вказуємо на індивідуальні об'єкти, в той час як у реченнях, в яких такі одиничні вирази мають позицію підмета, ми зазвичай, висловлюємо припущення чи констатуємо стан речей. Якщо така думка є правдивою, то даний вираз описує факт. Об'єкти самі по собі дані нам в ментальних репрезентаціях; ми сприймаємо стан речей чи факти в думках. Думки та факти не можуть бути локалізовані безпосередньо у сприйманих чи уявних

об'єктах; їх можна розглядати лише як «лінгвістично репрезентовані», тобто як стан речей висловлений в реченнях.

Думки структуровані у вигляді тверджень. Зрозуміти це можна, розглянувши граматику будь-якого простого речення. Речення є тими елементарними граматичними компонентами мови, які можуть мати ознаки правдивості або хибності. Таким чином, якщо ми хочемо описати певну ситуацію, яка відрізняє думки від ментальних репрезентацій, то ми маємо звернутись до посередництва мови. Обидві ознаки думок — те, що вони виходять за межі індивідуальної свідомості та те, що їх зміст є незалежним від індивідуального досвіду — мають наслідком те, що мовні вирази мають ідентичне значення для різних учасників комунікації. В будь-якому випадку члени мовної спільноти мають приймати умову однакового розуміння слухачами і мовцями граматичних конструкцій. Тобто передбачається, що подібні вирази мають однакове значення в різних ситуаціях і комунікативних актах, в яких вони використовуються. Навіть коли значення виражається через певний знак, вигляд цього знаку має однаково сприйматись у великій множині відповідних ситуацій, в яких цей знак використовується. Логічне співвідношення між загальним та частковим, яке філософський ідеалізм постулює як співвідношення між сутністю та явищем, в даному випадку, відображається у співвідношенні думки та мовного виразу. Те саме стосується значення терміну та його різних форм. Символічно виражена думка, як загальна, ідентична у своїх множинних вираженнях, публічно визнана трансцендентною індивідуальній свідомості, відмінна від часткових, епізодичних, лише індивідуальних, а тому прив'язаних до свідомості репрезентацій, вирізняється ідеально-типовим статусом знаків та граматичних правил. Ці правила надають кожному мовному акту фонетично, синтаксично та семантично визначеної форми, яка є сталою в усіх її варіаціях.

Ідеальний тип вкорінений у загальності концептів та думок суголосний з ідеалізацією дещо іншого типу. Будь-яка закінчена думка має певний ствердний зміст і може бути виражена відповідним реченням. Однак, крім ствердного змісту будь-яка думка вимагає подальшого визначення: як правдивої або хибної. Мислячі учасники комунікації можуть мати певну орієнтацію щодо думок. Ця орієнтація виявляється у прийнятті («так») або відхиленні («ні»). Таким чином, володіння певною думкою вже передбачає акт судження. Лише підтверджена думка чи правдиве речення виражає факт. Підтвердження думки чи обґрунтування змісту речення пов'язане з іншим типом ідеального: валідністю судження чи речення.

Семантична критика репрезентаційного мислення твердить, що речення «Ця стіна біла» не виражає певну репрезентацію речі, тобто білої стіни. Натомість, це речення є мовною репрезентацією факту, що стіна біла. Це означає, що мовець, який стверджує «А» не пов'язує це зі сприйняттям існування об'єкту, а лише відсилає до відповідного стану речей, пов'язаного з цим об'єктом. Верифіковане існування або фактичність не має прирівнюватись

до існування об'єкту, тому контент-аналіз не має оперувати категоріями «істини», він стосується лише наявності певних символічних сукупностей (слів, речень і т.д) в тексті.

Стабільна ствердна структура думок виходить за межі життєвого досвіду та надає ідеального статусу концептам та судженням із загальним, інтерсуб'єктивно визнаним, а значить ідентичним змістом. Ця ідеальність нерозривно пов'язана з ідеєю правди. Але граматична незмінність не може пояснити ідеалізацію пов'язану безумовним значенням правдивих тверджень. Теорія Фреге оперує лише концептом мови, який дозволяє включати всі аспекти її вживання в емпіричний аналіз, а тому не може пояснити значення правди в межах мовної комунікації. Формальна семантика звертається до онтологічного зв'язку мови та світу, речення та факту, думки та інтелекту (як суб'єктивної здатності оцінювати думки та формувати судження щодо них). Пірс, натомість, здійснив наступний логічний крок, застосувавши формальний аналіз до комунікації.

Як Вільгельм фон Гумбольдт розглядав діалог [7, с. 301–302], так Пірс розглядає комунікацію та інтерпретацію знаків загалом [8, с. 545–559]. Використовуючи практику досягнення взаєморозуміння як модель, він пояснює не лише ідеальний момент формулювання концептів, який створює загальність розуміння, а й ідеальний момент формулювання правдивих суджень. Замість подвійного концепту мовно репрезентованого світу, Пірс використовує потрійний концепт: мовної репрезентації чогось для можливого інтерпретатора. Світ як сума можливих фактів конституюється лише для інтерпретативної спільноти, члени якої беруть участь, на фоні інтерсуб'єктивно спільного життєвого світу, у процесі досягнення взаєморозуміння щодо речей навколишнього світу. «Реальним» є те, що репрезентується у правдивих твердженнях, в той час як «правдиве» може бути пояснене з посиланням на гіпотезу, яку висуває певна особа шляхом доведення деякого твердження. Мовець висуває фальсифікабельний аргумент валідності цього твердження, і оскільки ніхто не має безпосереднього доступу до не інтерпретованої валідності, «валідність» має сприйматись у епістемологічному розумінні як «валідність, доведена для нас».

В даному разі посилання на певну інтерпретативну спільноту, яка перебуває у своєму життєвому світі не вичерпує всієї аргументації даної теорії. Будь-яким правдивим твердженням мовці та слухачі виходять за межі периферійних стандартів певної спільноти, певного конкретного процесу комунікації, який локалізований тут і тепер. Тому Пірс, описуючи ідеальний концепт «кінцевої точки зору», консенсусу, досягнутого в ідеальних умовах, конструює певну трансцендентність з середини процесу: «Реальним є те, що рано чи пізно, доводиться шляхом обміну інформацією та аргументацією, і що, таким чином, є незалежним від зміни позиції будь-кого з учасників комунікації» [8, с. 548]. Таким чином, сама суть концепту «реальності» передбачає існування спільноти без чітко визначених меж і здатної до збільшення знання. Пірс визначає «правду» як ідеальну доведеність, тобто

підтвердження фальсифікабельної гіпотези в умовах комунікації компетентних інтерпретаторів, спільнота яких в ідеалі поширюється на весь соціальний простір та не має часових обмежень.

Соціальна реальність, яка за Пірсом включає «спільноту дослідників-інтерпретаторів», є складнішою, ніж аспекти природи, об'єктивовані інструментальними діями природничих дослідників. Ідеальний характер загальних концептів ускладнює пояснення структури правил мови, та того, яким чином значення залишаються тими самими в різних мовних репрезентаціях. Ідеалізація вкорінена в поняття правдивих тверджень вимагає від нас пояснення, в рамках прагматичних умов аргументації, того, яким чином обґрунтовувані твердження постають тут і тепер, мають на меті інтерсуб'єктивне прийняття та визнання, і водночас, виходять за межі периферійних стандартів прийняття чи заперечення, тобто стандартів, вироблених в кожній окремій спільноті інтерпретаторів. Лише цей ідеальний момент позаконтекстності вирізняє практики аргументації судження від інших практик, які регулюються лише соціальними очікуваннями. Для Пірса посилення на необмежену спільноту комунікаторів дозволяє замінити позачасовий момент позаконтекстності ідеєю відкритого, але гранично кумулятивного процесу інтерпретації, який виходить за межі соціального простору та історичного часу, і водночас, може бути розглянутий з перспективи кінцевого існування в реальному світі. На думку Пірса, перебуваючи в часових рамках спільноти з допомогою необмеженого процесу навчання створюють зв'язки, які долають часові та просторові розриви; в межах реального світу таке навчання дозволяє віднайти умови прийнятні для позаконтекстності валідних тверджень. В даному разі певний рівень прийнятності визначає нашу практику аргументування тут і тепер, при цьому передбачаючи існування універсального дискурсу необмеженої комунікативної спільноти.

Таким чином, розкриваючи зміст мовних виразів та обґрунтованість тверджень, ми торкаємось ідеалізацій пов'язаних з посередництвом мови у комунікації. Насамперед ідеальний характер концептуальної та семантичної загальності доступний для семантичного аналізу мови, в той час як ідеалізація пов'язана з валідними твердженнями доступна для прагматичного аналізу вживання мови у ситуаціях досягнення взаєморозуміння. Ці ідеалізації, які вкорінені в самій мові, охоплюють, на додачу, теоретично-дієве значення об'єднуючих сил мовної взаємодії, спрямованих на координацію намірів різних соціальних акторів.

В контент-аналітичних дослідженнях об'єктом вивчення є саме мова, як головний мета-простір єднання будь-якого суспільства. Йдеться не про конкретну мову, як то українська чи російська, а мову як таку, тобто здатність висловлювати думки. Насправді, цей об'єкт представлений не лише у мас-медійній комунікації, а й у орієнтаціях населення, тільки в останньому випадку доступні для вивчення дані мають агрегований характер, що є

технічним обмеженням будь-якого дослідження подібного масштабу. У випадку ж висловлювань публічних осіб переданих через ЗМІ така операціоналізація найкраще відображає принципи лінгвістичного бачення думок за Фреге, як ми представили їх вище: ментальні репрезентації зводяться до меседжів у вигляді суджень, речень. Найчастіше це одне речення, але в деяких випадках для завершеності судження слід наводити 2-3 речення найближчих до аналізованого, хоча ключова думка виражені в одному реченні.

Думка-твердження представлена згодою або запереченням (*бінарним модусом*) певної позиції. Ми пропонуємо розширити це ідеальне спрощення ще одним варіантом: нейтралітет, який виражений твердженнями на кшталт відмови висловлювати позицію з певного питання, констатацією відсутності сформованої однозначної позиції або висловленням в рамках одного речення різних аргументів на користь і на протигагу даній позиції. В агрегованому вигляді доцільно враховувати співвідношення між різними висловлюваннями за певний проміжок часу. Як результат формалізації та кодування можна подавати домінуючий за частотою модус, а у випадку їх рівної кількості вважати зміст комунікації *амбівалентним* (аналог відсутності статистичних відмінностей між позиціями різних категорій опитуваних). Верифікація приписаних судженням модусів відбувається через процедуру триангуляції та розрахунок коефіцієнтів узгодженості кодування. Група кодувальників є моделлю «ідеальної спільноти інтерпретаторів» за Пірсом. Тут постає проблема скінченності цієї групи та достатності повторних перекодувань для того, щоб визнати результати надійними. Для покращення узгодженості оцінок можна використовувати методику Дельфі, що широко застосовується в експертних опитуваннях. З іншого боку, спрощення кодувальної схеми до визначення модусів тверджень зводить проблему однаковості інтерпретації до уподібнення розуміння «схвалення» і «заперечення» як таких, а тому зменшує вагу неявного контексту в результатах аналізу.

Таким чином, можемо зробити висновок, що можливість узагальнення змісту текстів в рамках контент-аналізу походить із властивостей мови як позаконтекстуального метасередовища. Квантифікація текстів і представлення їх як даних за одночасного збереження контекстуально визначеного змісту, може здійснюватись за попередньої формалізації — перетворення тексту на набір тверджень, релевантних для аналізу, та приписування кожному з тверджень бінарних оцінок з додаванням категорії «нейтралітету».

Подальша концептуально-методологічна розробка проблеми квантифікації контекстуального змісту в рамках кількісного контент-аналізу вимагає розширення запропонованого нами підходу на семантичну структуру складних речень, груп речень, які у відриві один від одного втрачають зміст. Іншою проблемою, на яку слід звернути увагу є вдосконалення методик формування груп кодувальників, які максимально наближено мають моделювати ідеальну «спільноту інтерпретаторів», яка за визначенням є нескінченною.

ЛІТЕРАТУРА

1. Berelson B. Content Analysis in Communication Research / Bernard Reuben Berelson. — Glencoe : The Free Press, 1952.
2. Krippendorff K. Content analysis : an introduction to its methodology / Klaus Krippendorff. — Thousand Oaks : Sage Publications, Inc., 2004.
3. Gerbner G. Mass media discourse: Message system analysis as a component of cultural indicators / George Gerbner // Discourse and communications: New approaches to the analyses of mass media discourse and communication / [Ed. by Teun A. Van Dijk]. — Berlin : Walter de Gruyter, 1985.
4. Shapiro G. A matter of definition / Gilbert Shapiro, John Markoff // Text analysis for the social sciences: Methods for drawing statistical inferences from texts and transcripts / [Ed. by Carl W. Roberts]. — Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum, 1997.
5. Riffe D. Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research / Daniel Riffe, Stephen Lacy, Frederick Fico. — Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum, 1998.
6. Krippendorff K. The past of communication's hoped-for future / Klaus Krippendorff // Journal of Communication. — 1993. — № 3 (43).
7. Frege, G. Logical Investigations / Gottlob Frege [translated from German by P. T. Geach and R. H. Stoothoff]. — New Haven, 1977.
8. Гумбольдт фон В. Избранные труды по языкознанию / Вильгельм фон Гумбольдт. — М. : Прогресс, 1984.
9. Peirce C. S. On a New List of Categories. / Charles Sanders Peirce // Collected Papers in 6 vols. / Charles Sanders Peirce. — Cambridge, 1935. — V. 5.

Кількісний контент-аналіз: проблема контексту. Іванов О. В.

Количественный контент-анализ: проблема контекста. Иванов О. В.

Quantitative content-analysis: the problem of context. Ivanov O.