



# КОНТЕНТ– АНАЛИЗ ТӘСІЛІ: КОММУНИ– КАЦИЯ ЖӘНЕ КИНОТАНУ ЗЕРТТЕУЛЕРІ МЫСАЛЫНДА

Молдияр ЕРГЕБЕКОВ  
(Алматы, Қазақстан)

## **КОНТЕНТ–АНАЛИЗ ТӘСІЛІ: КОММУНИКАЦИЯ ЖӘНЕ КИНОТАНУ ЗЕРТТЕУЛЕРІ МЫСАЛЫНДА**

### **Абстракт**

Қазақстандағы қоғамдық әлеуметтік ғылымдар, зерттеу әдістері тұрғысынан енді ғана әлемдік құндылықтарға ие зерттеу тәсілдері және ұстанымдарымен танысуда десек артық айтқандық емес. Солардың бірі болып табылатын контент–анализ тәсілі соңғы жылдары Қазақстандағы медиа кеңістігін қолға алған зерттеулерде жиі қолданысқа түсе бастады. Бұл зерттеулер контент–анализдің әлі де болса беймәлім бір тәсіл немесе зерттелмеген тәсіл екендігін көрсетуде. Әсіресе бұл «контент–анализдердің» қандай да бір зерттеу сұрағынсыз, гипотезасыз жасалуы, зерттеулерде қолданылған іріктемелердің бір стандартқа немесе белгілі бір заңдылыққа бағынбауы, оларды контент–анализі болудан шығарып, қарапайым дескриптивті зерттеуге телуде. Мақалада контент–анализдің ерекшеліктері мен жасалу жолдары, зертеу сұрақтары мен гипотезаларды қалыптастырудың жолдары, сараптама мәселесі, кодтау жолдары сынды мәселелер қолға алынады.

**Тірек сөздер:** Контент–анализ, медиа зерттеулері, кинотану, сандық зерттеу, сапалық зерттеу, тәсіл

## **МЕТОД КОНТЕНТ–АНАЛИЗА: ИССЛЕДОВАНИЕ НА ПРИМЕРЕ КОММУНИКАЦИИ И КИНОВЕДЕНИЯ**

### **Абстракт**

С точки зрения методов исследования, будет не лишним сказать, что общественно–социальная наука Казахстана находится в процессе ознакомления с исследованиями и подходами, которые используются во всём мире. Одним из них является метод контент–анализа, который в последнее время стал чаще применяться в исследованиях казахстанского медиапространства. Подобные исследования контент–анализа все еще на стадии понимания. Особенно этот метод, где проблемы исследования, гипотезы, применяемые в отборе, не приведены к единому стандарту или правилу, и непринятие во внимание

контент–анализа стало причиной дескриптивных исследований. В статье освещаются особенности и пути формирования контент–анализа, исследовательские вопросы и гипотезы, проблема отбора и кодирования.

**Ключевые слова:** контент–анализ, медиаисследования, киноведение, цифровые исследования, проблема качества, метод.

## THE METHOD OF CONTENT ANALYSIS: AN EXAMPLE OF COMMUNICATION AND FILM STUDIES

### Abstract

In terms of research methods the social science of Kazakhstan only acquainted with techniques and principles which have world values. One of them is the method of content– analysis, which in recent years has increasingly applied in studies of Kazakh media space. These researches of content–analysis are still at the stage of understanding. Especially this method without problems of research, hypotheses, the study used in the selection which not reduced to a single standard or rules, rejection of attention to the content–analysis led to the descriptive researches.

In article highlighted features and ways of formation of content–analysis, research questions and hypotheses, problems of selection and coding.

**Key words:** content–analysis, media research, film studies, digital research, quality problems, method.

### Кіріспе

Соңғы жылдары зерттеу әрі ұғым ретіндегі, әрі тәжірибе ретіндегі ең өзекті құрал есебінде көзге түсіп келеді. Бұл ұғымға қатысты мәліметтерді біз қазір күнделікті газеттерде, теледидарда, интернетте кез келген бір тақырып бойынша сандық ақпараттарды жиі– жиі көре бастадық. Сонымен қатар бұл сандарға қарай отырып, адамдардың ұстанымдарын, таңдауларын, себептерін түсіндіруді керек ететін пікірталастарға шақыруды әдетке айналдырдық. Зерттеу мәдениеті сынды жаңа бір ұғымды да жиі еститін болдық. Модерн ғылымының ошағы болып табылатын Батыстың ғылыми тәсілдеме өнімдері де күн өткен сайын отандық ғылыми зерттеулерде қолданысқа түсе бастады. Бұлардың бірі – контент–анализ.

Коммуникация жүйесінде хабарламаның (message) зерттелуіне бағытталған ғылыми еңбектерге қарайтын болсақ, контент–анализдің тәсіл ретінде өте жиі қолданысқа түсетінін көруге болады. Контент–анализ талдау жасаудың тәсілі ретінде ұзақ уақыттан бері қолданылып келеді,

оның тіпті 18–ғасырдан қолданысқа енгізілгенін айтуға болады. Клаус Криппендорф (Krippendorff, 1986: 13) Швецияда 18–ғасырдың басында «Сион жайлы әндер» деп аталатын діни әндер кітабындағы әуендердің дінге қарсы элементтерінің болып болмағанын білу үшін алғаш рет контент–анализі техникасының қолданылғандығын және әндердің сөздеріндегі кейбір діни ұғымдарды санап, салыстырмалы талдаулары жасалғанын алға тартады. Бұқаралық ақпарат құралдарын зерттеген контент–анализдер 19–ғасырдың аяғына таман және 20–ғасырдың басында көзге түсе бастайды. Бұл анализдер газет мазмұндарының әртүрлі ерекшеліктерін табуға бағытталған болатын және олар «жалпы газет анализдері» деп аталатын (Krippendorff, 1986: 14).

Газет анализдері сол кезеңдегі барлық қоғамдық–әлеуметтік ғылымның өкілдері үшін байсалды бір құрал ретінде маңызды бола бастаған–ды. Бұл маңыздылықтың әсіреленгені соншалық, тіпті интерпретативтік қоғамдық–әлеуметтік ғылымдар көзқарасының

жақтаушысы Макс Вебердің өзі де 1910 жылы өткен бір конгресте газеттердің жан–жақты қоғамдық зерттеу жасау үшін өте жақсы ресурс екендігін және олардағы кейбір тақырыптарға бөлінген алаңдардың өлшеніп, қоғамдық өзгерістердің бұларға әсер етпегенін анықтауда маңызды нәтижелер беретінін алға тартқан болатын (Deason жб., 1999: 116). Газеттер мазмұндарының анализі арқылы қоғамдық құбылыстарды бақылаудың маңыздылығы қазіргі таңда да жалғасып жатыр және олар коммуникация зерттеулері жасаған ғылыми еңбектерде жиі кездесуде. Газеттердің зерттеушілер жұмыстарына елеулі жеңілдіктер әкелетінін алға тартқан Роберт Бостром (Bostrom, 1998: 90) мерзімді басылымдарды жарияланған барлық материалдарды сақтап отыратын мейітханаға ұқсатады. Ал қазіргі таңда бұл «мейітханаларға» интернет арқылы да кіріп тұруға болады.

Контент–анализ Екінші дүниежүзілік соғыс кезеңінде, әсіресе, АҚШ–та нағыз үлкен белсенділікке ие болды. Атап айтқанда, Харолд Д. Лассвелл мен оның әріптестерінің Конгресс кітапханасындағы Соғыс коммуникациясы бөлімінде жасаған үгіт–насихат бағытындағы зерттеулері контент–анализдің тек ғылымға ғана емес, сонымен қатар практиктер үшін де пайдалы тәсіл екені жөнінде өзіндік көзқарас қалыптасуына себеп болды. Конгресс кітапханасындағы Лассвелл бастаған топтың аталмыш еңбектері соғыс біткеннен кейін ғана жарыққа шықты (Lasswell & Leites, 1949). Дәл осы жылдары АҚШ–тың коммуникация саласы федералдық комиссиясы (Federal Communications Commission / FCC) жанынан құрылған «Шетелдік басылымдарды барлау қызметі» де осыған ұқсас зерттеулер жүргізді. Олар

дұшпан елдердің радиотаралымын тыңдап, кейбір саяси әрекеттерді алдын ала болжауға бағытталған тәсілдерді қалыптастыруға тырысты (Krippendorff, 1986: 16). Бұлардың жасаған зерттеулері де тек соғыс біткеннен кейін, 1959 жылы Александер Л. Джордждың (қрз., George, 1959a) бастамасымен Propaganda Analysis (үгіт–насихат зерттеулері) деген атпен жарияланды. Зерттеулер жарыққа шыққаннан кейін сапалық және сандық зерттеулер жөніндегі пікірталастармен бірге контент–анализге байланысты әртүрлі тәсілдемелік мәселелер де қолға алына бастады. Мысалы, Зигфрид Кракауэр (Kraukauer, 1952–1953) мен Джордж (George, 1959b) сынды зерттеушілер тек қана сандық зерттеулердің үгіт–насихатты түсіну үшін жеткіліксіз екенін мәлімдеді. Бұған қарсы шыққан Лассвелл (Lasswell, 1965) өзінің «Нәліктен сандық болуы тиіс?» деген мақаласында контент–анализдің сандық тәсіл арқылы жасалуы тиіс екенін жеткізіп, табандылық танытты. Қазіргі таңда көп адам контент–анализ деген кезде оны сандық контент–анализ деп қабылдайды. Алайда, олардың заманауи контент–анализдің сандық және сапалық зерттеу тәсілдерін пайдаланып жатқанын көруге болады. Бұл мақаланың соңындағы кесте де контент–анализдің сандық және сапалық тәсілдерінің қарым–қатынасын көрсетеді.

Мақала контент–анализдің коммуникация және кинотану зерттеулеріндегі орнын анықтауға тырысумен қатар, контент–анализдің негізгі талаптарын, жасалу жолдарын, ғылыми тәсілдермен қарым–қатынастарын түсіндіруді мақсат етеді. Бұл мақсатқа жету үшін алдымен қоғамдық–әлеуметтік ғылымдар мен сандық және сапалық тәсілдердің

тарихына қысқаша тоқтап өтіледі. Артынша бұл зерттеу тәсілдерінің контекстінде контент–анализге анықтама беріліп, контент–анализдің талаптары мен жасалу жолдары қарастырылады.

### **Сандық және сапалық зерттеу тәсілдері аясындағы қоғамдық–әлеуметтік ғылымдар**

Зерттеу жасаудың мақсаты – нақты (болуға жақын) мәліметке ұласу. Ал ғылыми зерттеудің мақсаты зерттеудің басында алға тартылған мәселеге яғни зерттеу проблематикасына жауап бола алатын сенімді мәліметке ұласу болып табылады. Бұл мәліметке ұласу үшін жүріліп өтілетін жолды «тәсіл» дейміз. Алайда, тәсіл мәселесі – қоғамдық–әлеуметтік ғылымдарда пікірталасқа толы алаңдардың бірі. Сонда да болса, қоғамдық–әлеуметтік ғылымдарда қолданысқа түсіп жүрген зерттеу тәсілдерінің негіздік тұрғыдан екіге бөлінетінін айтуға болады.

Бұлар:

1. Жаратылыстану ғылымдарында қолданылатын зерттеу тәсілдерін қоғамдық–әлеуметтік ғылымдарда қолдану керек екендігін алға тартатын; сондықтан да позитивтік доктринаға сүйенетін; қоғамдық құбылыстар арасындағы себеп–салдар байланысын түсіндіруді мақсат ететін; гипотезаны бағалауға немесе анализ жасауға ұмтылатын; қоғамдық құбылыстың жалпысы жайында мәліметтерді қалыптастыру үшін бұл құбылысты бөлшектерге бөліп қарастыратын, деректерді санға айналдырып анализ жасайтын және шыққан нәтижелерді жалпылауға бейім боп тұратын сандық зерттеу тәсілдері.

2. Қоғамдық–әлеуметтік ғылымдардың жаратылыстану

ғылымдарында қолданылатын тәсілдерден бөлек, өзіне тән тәсілі болуы керек екендігін жақтайтын; интерпретативтік ұстанымға сүйенетін; қоғамдық құбылыстарды бөлшектерге бөлместен, өзара байланыстары мен контекстері аясында жалпы ретінде түсінуді және терең түсіну дәрежесіне ұласуды мақсат ететін; деректерді сандық көрсеткіштерге баламайтын; шыққан нәтижелердің жалпыға ортақ екендігін алға тартпауға тырысатын сапалық зерттеу тәсілдері.

Бұл екі тәсіл, сүйенетін негізгі болжамдары, зерттеу үрдісіндегі зерттеушінің рөлі, зерттеу үрдісінің икемділігі, қолданылатын дерек жинау және деректерді анализ жасау техникалары тұрғысынан бір–бірінен өте көп айырмашылыққа ие. Сондықтан да бұл тәсілдердің тек өздеріне тән зерттеу техникалары мен құралдары бар. Мысалы, survey, анкета жасау, эксперименттік немесе жартылай эксперименттік техникалар тәрізді техникалар сандық тәсілдің қарамағындағы техникалар болса, сапалық тәсілдің зерттеу техникалары арасында тереңдетілген сұхбат, іштен бақылау (Participant observation / включенное наблюдение), дискурс анализ, сыни дискурс анализ сияқты техникалар мен әдістер орын алады. Бұл техникалар мен әдіс–тәсілдер, эксперименттік, реалистік, позитивтік және бұларға қарсы шығатын интерпретативтік, идеалистік, феноменологиялық секілді белгілі бір парадигманың немесе жоғарыда айтылып өтілген екі түрлі негізгі тәсілдің қоғамдық дүниені қалайша тұжырымдауға болады, қалайша зерттеуге болады және бұлардың нәтижесінде қалайша жалпы талдаулар жасай аламыз деген мәлімдемелеріне

берілетін жауаптар үшін қолданылатын құралдар болып табылады. Басқаша айтсақ, бұл құралдар мақсатқа байланысты және мақсатқа пайдалы болу үшін қалыптастырылған.

Сонымен қатар әрі сандық, әрі сапалық тәсілдің еншісінде орын алатын техникалардың да бар екендігін айта кеткен жөн. Солардың бірі – контент–анализ. Контент–анализ алғашында расында сандық тәсілдің бір техникасы ретінде пайда болды. Уақыт өте келе контент–анализ көптеген сынға ұшырады және, бәлкім, осы сындардың салдарынан да болар, сапалық тәсілдің ықпалы арқылы шындалып, сапалық категорияларға ие болып, әсіресе, медиа зерттеулерінде ең көп қолданысқа ие тәсілге айналды. Сондықтан да қазіргі таңда контент–анализ сандық және сапалық зерттеу тәсілдеріне ортақ болып табылатын анализ болып отыр. Мақаланың соңындағы кестеден көретініміздей, контент–анализді екі негізгі тәсілге де сәйкестендіруге болады.

### **Контент–анализ дегеніміз...**

Контент–анализдің беделі артып, тәсіл ретінде коммуникация зерттеулеріне кіруі Бернард Берелсонның (Berelson, 1952) *Content Analysis in Communication Research* (Коммуникация зерттеулеріндегі контент–анализ) атты атақты кітабының 1952 жылы жарыққа шығуынан соң жүзеге асты. Бұл кітап арқылы контент–анализ тәсілі, англо–америка университеттеріне тез арада жайылып, коммуникациядан тыс әртүрлі салаларда қолданысқа ие болды. Мысалы, Гилберт Уинхам (Winham, 1969), контент–анализдің сыртқы саясат зерттеулерінде Екінші дүниежүзілік соғыс кезінен кең тарай бастағанын және 1958 жылы интердисциплинарлық зерттеу

институты ретінде құрылған Стэнфорд университеті Халықаралық қайшылық пен интеграция зерттеулері мекемесінде тиімді тәсіл ретінде қолданылғандығын алға тартады. Роджер Д. Виммер және Джозеф Р. Доминик (Wimmer & Dominick, 2000) контент–анализдің құжаттардың түпнұсқалығының анықталуы үшін де қолданысқа ие болғанын атап өтеді. Бұл барынша өзгеше болып табылатын саладағы контент–анализде түпнұсқалығы анықталуы тиіс құжаттардағы сөздердің саналуын жасап, нәтижелер авторы белгілі құжаттардағы сөздердің қолдану жиілігімен салыстырылады. Харолд Кассариан (Kassarian, 1977) болса, контент–анализінің тұтынушы зерттеулері үшін де маңызды рөл атқаратындығына назар аударады. Осыған ұқсас Джон Л. Наккарато мен Кимберли А. Нойендоф (Naccarato & Neuendorf, 1998) та тәсілдемелік ұсыныстары арқылы контент–анализдің жарнаманың ықпалдылығының болжамында қалай қолдануға болатындығын көрсетеді. Бұл мысалдардан көріп отырғанымыздай, АҚШ–та әуел бастан бері басқару зерттеулері деп аталатын бір салада пайда болып, дамыған контент–анализ қазіргі таңда да маңыздылығын жойған жоқ.

Контент–анализдің ең танымал анықтамасын Берелсон (1952) жасаған еді. Контент–анализдің шектеулерін де сызып көрсететін бұл анықтама біз үшін тиімді кіріспе болып табылады. Берелсон контент–анализге мынадай анықтама береді: «Контент–анализ коммуникацияның ашық/нақты мазмұнының объективті, жүйелі және сандық түрде сипатталуына бағытталған зерттеу техникасы болып табылады» (1952: 18). Бұл анықтамада контент–

анализдің төменде көрсетілген төрт түрлі негізгі элементі алға тартылуда:

1. Контент–анализ ашық/нақты мазмұнмен айналысады. Коммуникация үрдісінде хабарламалар ашық/нақты болатындығы сияқты жабық/бұлыңғыр да бола алады. Контент–анализ жіберілген хабарламаның алдымен ашық/нақты мазмұнына бағытталған анализ тәсілі болып табылады. Контент–анализдің жабық/бұлыңғыр мазмұнды (мағыналарды) талдау үшін де қолдануға болатындығын немесе Сари Томастың (Thomas, 1994) да айтып өткеніндей, ашық/нақты мазмұн мен жабық/бұлыңғыр мазмұн арасындағы шекараны сызудың оңайға соқпайтынын алға тартуға болады. Алайда, ең маңыздысы контент–анализдің позитивтік/эмпирикалық зерттеу дәстүріне сүйенетінінде жатыр және осыған байланысты сәйкес терминология ашық–жабық және нақты–бұлыңғыр емес «өлшеуге болатын /өлшеуге келмейтін» болып табылады. Сондықтан да Берелсонның ашық/нақты деген ұғымдарынан «өлшеуге болатын» мазмұнды ұққанымыз дұрыс болады. Сонымен қатар Берелсонның анықтамасындағы екі элемент (объективті және сандық) те мұны расқа шығарып отыр.

2. Контент–анализ объективті болып табылады. Жоғарыда контент–анализдің позитивтік/эмпирикалық парадигмаға сүйенетінін айтып өткенбіз. Бұл дәстүр бойынша ғылым, объективті білім түсінігі арқылы негізделеді. Объективтілікті субъективтіліктің антонимі деп қарастырсақ болады. Алайда, контент–анализдің объективті болуы сынға ұшыраған болатынды. Бұл сындардың көбісі кодтауды жасайтын субъектілердің (кодтаушылардың) субъектілігі арқылы қалыптасатын кемтар объективтілік

турасында өрбиді.

3. Контент–анализ сандық болып табылады. Жоғарыда ашық/нақты мазмұн жайында пікір таластырған кезімізде «ашық–жабық» немесе «нақты–бұлыңғыр» деудің орнына, «өлшеуге болатын – өлшеуге келмейтін» терминологиясының қолданылуының контент–анализ тұрғысынан дұрыс болатынын айтқанбыз. Позитивтік/эмпирикалық зерттеу дәстүрінде мазмұнның өлшенуі деген сөз бұл мазмұнның ашық/нақты болуы деген мағынаға келеді. Сондықтан да жабық/бұлыңғыр мазмұн өлшеуге келмейтін, өлшене алмайтын немесе өлшеуге болмайтын, яғни белгілі емес мазмұн болып табылады. Позитивтік/эмпирикалық дәстүр белгілі, яғни өлшене алатын нәрселердің (нысан, құбылыс және үрдіс) мазмұнын іздейді. Қысқасы, өлшей алмайтын нәрсеңізді біле алмайсыз.

4. Контент–анализ жүйелі болуға тәуелді. Зерттеуші бір тәсілден зерттеу үрдісінде оған жол көрсетуін қалайды. Бұл тұрғыдан қарар болсақ, контент–анализ жол көрсетуші ерекшелікке ие тәсілдердің бірі; контент–анализдің қалай жасалатыны және қандай жолдардан өтетіні белгілі. Ережелері белгілі. Сондықтан да контент–анализ жүйелі тәсіл болып табылады және зерттеушісіне қарай өзгеріске ұшырамайтын белгілі бір жолы бар тәсіл. Бұл тұрғыдан қарағанда, контент–анализдің жүйелі болуы оның қайталана алатынына да себеп болады. Бір рет жасалған контент–анализ дәл сол материалдармен басқа зерттеушілер арқылы қайтадан жасала алады және өлшеуде қате жасалмаса, бұрынғы нәтижені табуға болады.

Бұл бөлімде контент–анализдің пайда болуы және даму тарихына тоқталып



өтіп, анықтамасын беруге тырыстық. Төменде контент–анализді жасау жолдары мен оның негізгі элементтері қарастырылатын болады.

### **Проблематика**

Ғылыми зерттеу жұмысы белгілі бір проблематикадан туындайтын мәселелерге жауап беру үшін жасалады. Сондықтан да зерттеу мәселесі белгілі бір проблематика арқылы ғана мағынаға және жарамдылыққа ие болады. Бір проблематикамен байланыс құрмайтын зерттеу мәселесі ғылыми зерттеуге сәйкес келмейді. Сонымен бірге әрбір проблематика да белгілі бір парадигманың ішінде мағынаға және жарамдылыққа ие болады. Олай болса, бұл ұғымдар арасында парадигма проблематика зерттеу мәселесі деген иерархиялық қатынас бар.

Бұл ұғымдар арасындағы қарым–қатынасты аша түселік. Алайда, бұл жерде бұл қарым–қатынастың эпистемологиялық контексіне қарамаймыз. Тек қана зерттеу мәселелерінің (немесе гипотезалардың) проблематика арқылы қалайша мағынаға ие болатынын мысалдар арқылы түсіндіруге тырысамыз. Сонымен қатар проблематиканың және бұған сүйенетін зерттеу мәселелері мен гипотезалардың бұл проблематикамен байланысы бар ғылыми әдебиетке де сәйкес болуы тиіс. Ғылыми әдебиет дегеніміз тәжірибедегі парадигмалар мен проблематикалардың қалыптасқан жері болып табылады. Сондықтан зерттеуші үшін парадигмалар да, проблематикалар да ғылыми әдебиет арқылы қалыптасатын, ғылыми әдебиеттердің ізінен ілесетін және сол арқылы зерттеу мәселелері мен гипотезалар туындайтын саналық кластерлер болып табылады. Сондықтан

да зерттеуші міндетті түрде зерттеу тақырыбымен байланысы бар ғылыми әдебиеттерге баға беріп, олармен пікірталасқа түсуі керек; зерттеу тақырыбына байланысты теориялармен пікірталасқа түсіп, зерттеу мәселелері мен гипотезалары ғылыми әдебиетке (яғни бұл ғылыми әдебиеттің ортаға қойған теорияларына) негізделуі тиіс. Зерттеуші зерттеу анализін (reporting) жасаған кезде зерттеп отырған парадигма мен проблематиканы ғылыми әдебиетпен және ғылыми әдебиеттегі теориялармен байланыстыра отырып сипаттайды. Сондықтан да әрбір зерттеу алдымен кең көлемдегі ғылыми әдебиет зерттеулері жасай отырып бастау алады; теориялық негіз (жиектер) белгіленеді және зерттеу мәселесі мен гипотезасы тұрғысынан логикалық сәйкестік құруға тырысады.

### **Зерттеу мәселесі және гипотеза**

Зерттеу сұрағы бір проблематиканың ішінде немесе бір проблематика арқылы мағынаға және контексте ие болуы мүмкін барлық сұрақтардың ішінен таңдап алынады. Жалпылама ереже ретінде бір зерттеу қаншалықты аз зерттеу сұрағына жауап беруге тырысатын болса, табысқа жету мүмкіншілігі соншалықты жоғары деп айтуға болады. Зерттеу бір сұраққа жауап берумен немесе бір тақырыпты сипаттаумен шектелетін болса, зерттеу сұрағы немесе сұрақтары қолданысқа ие болады. Зерттеу себеп–салдар қатынасына үңілетін болса, яғни айнымалылар арасындағы қатынасқа үңілетін болса гипотеза(ларды), онда құруы тиіс. Кей жағдайларда зерттеуші себеп–салдармен байланысты жеткілікті білікке (ақпаратқа) ие болмауы мүмкін. Ғылыми әдебиетте де қолға алынған тақырыптағы айнымалылар жайында

жеткілікті ақпарат болмаған болса және сол себепті зерттеуші себеп–салдар қатынасының табиғаты жайында шешімге келе алмайтын жағдайда болса, зерттеушінің гипотезаның орнына зерттеу сұрағын қолданғаны абзал (Frey ж.т.б., 2000: 42–43). Байқап отырғанымыздай, зерттеу сұрақтары мен гипотеза арасында тығыз байланыс бар. Егер зерттеу сұрағындағы айнымалыларды бір себеп–салдар қатынасының ішінде байқаған жағдайда болса, зерттеу сұрағын гипотеза ретінде құруға мүмкіндігіміз бар.

Гипотеза фактіні немесе жалғандықты сынау үшін алға тартылатын ұсыныс болып табылады. Бір ұсыныс ретінде гипотеза көбінесе байқалатын себеп–салдар қатынасын меңзейтін сөз болып табылады. Сонымен қатар гипотеза бір ұсыныс болғандығы үшін оның фактілігі (растығы) немесе жалғандығы дәлелденуі тиіс. Сондықтан да гипотеза дегеніміз әзірге фактілігі немесе жалғандығы дәлелденбеген ұсыныс болып табылады. Яғни бір гипотезаның расталуы бізге не нәрсенің факт екендігін көрсетеді, ал керісінше нәтижеге ие болуы бізге ненің жалған екенін көрсетеді, ненің рас екенін көрсетпейді. Гипотеза терістелген, яғни жалған екендігі расталған жағдайда факт сол жалғаннан тыс кез келген факт бола алады. Мұндай гипотеза түрін зерттеу гипотезасы (H1) деп атаймыз.

Сонымен қатар басқа бір гипотезаны нөлдік гипотеза (H0) деп те ортаға сала аламыз. Нөлдік гипотезада (null hypothesis) зерттеуші ортаға салатын қарым–қатынаста бейтарап болады және гипотезасын айнымалылар арасында қандайда бір қатынастың болмағандығын алға тарта отырып құрастырады. Мысалы, газеттің бағасы мен газетте қолданылатын көрнекілік материалдың (фотография, графика,

сурет, иллюстрация ж.т.б.) қолданылуы арасында бір байланыстың бар екендігін байқадық делік. Бұл жағдайда зерттеу гипотезамызды былайша құрастыра аламыз:

«H1: Газеттің бағасы өскен сайын газетте қолданылатын көрнекілік материалдардың алар орны да ұлғаяды».

Ал нөлдік гипотезамызды былайша құрастырамыз:

«H0: Газеттің сатылу бағасы мен газетте қолданылған көрнекілік материалдың алар орнының үлкендігі немесе кішілігі арасында бір байланыс жоқ».

Бір гипотеза расталғандығы үшін толық болып, терістелгендігі үшін де кемтар саналмауы тиіс. Бір гипотеза тек қана растала алатын немесе терістеле алатын, яғни сынаққа өте алатын болғандығы үшін толық болып табылады. Расталған гипотезалардың терістелген гипотезаларға қарағанда артықшылығы жоқ. Алайда, зерттеушілер көбінесе растала алатын гипотезаларды құруға мейілді.

Әрбір гипотеза саналық тұрғыдан өзінен бұрын пайда болатын болжамға (assumption) сүйенеді. Болжамдар растығы күмәнге орын бермейтін және сол себепті жалпы қабылданған ұсыныстар болып табылады. Болжамдар тарапынан ұсынылған растаулар, жалпы ғылыми әдебиетте кеңінен таралған идеялар немесе логикаға сәйкестігі дәлелденген нәрселер болып табылады. Сондықтан да расталған болып табылады. Гипотезалар болжамдарға сүйене отырып және олардың растаған ұсыныстарын қолдана отырып, сынауға болатын жаңа ұсыныстар ретінде қалыптастырылады. Жоғарыдағы гипотеза мысалымызға қайта оралар болсақ, «газеттерде көрнекілік материалдар қолданылады»



деген ұсыныс бір болжам болып табылады. Яғни зерттеуіміз «газеттерде көрнекілік материалдар қолданылып жүр ме?» деген зерттеу сұрағын алға тарта алмайды немесе «газеттерде көрнекілік материалдар қолданылуда» деген гипотезаны құрастырмайды. Өйткені, газеттерде көрнекілік материалдардың қолданылуы баршаға белгілі жәйт. Сондықтан да гипотезамызды «газеттің бағасы өскен сайын газетте қолданылатын көрнекілік материалдардың алар орны да ұлғаяды» деп құрастыра аламыз.

### **Іріктеме**

Гипотеза(лар)ды қалыптастырғаннан кейін дерекқорлардың жиналу кезеңі басталады. Өйткені, гипотезалар бұл дерекқорлар тарапынан берілген мәліметтер арқылы сынаққа түседі. Бір тақырыпқа байланысты дерекқорларды сол дерекқорлар орналасқан кластерден алуға тиіспіз. Мысалы, газеттердегі көрнекілік материалдардың қолданылуына байланысты гипотезамызды қолға алар болсақ, бұл гипотезаны сынау үшін (тестке салу үшін) дерекқорларды барлық газеттердің жиынтығы болып табылатын кластерден алуымыз керек. Дәл осы тұста «іріктеу» (sampling/выборка) деп аталатын үрдіс өте маңызды болып табылады. Бұл барлық газеттердің жиынтығы болып табылатын кластерге ғалам (universe) деп қарар болсақ, бұл ғаламдағы барлық газеттердің барлық сандарының барлық беттеріндегі көрнекілік материалдарын зерттеуіміз керек. Мұншалықты орасан үлкен дерекқор жиынтығын зерттеу өте қиын, тіпті мүмкін емес. Мұндай жағдайды кейбір шектеулерді жасауға тиіспіз.

Мынаны әрдайым есте сақтаған жөн: ғылыми зерттеу жұмысының сұрақтары

қаншалықты шектелсе, соншалықты нақты нәтижелер шығады; зерттеліп отырған тақырып қаншалықты ауқымды болса, зерттеуші зерттеуін тамамдау үшін соншалықты қиналатын болады. Мысалы, зерттеуімізді 2000–жылдардан кейінгі көптеп оқылатын негізгі (mainstream) қазақ тілді газеттердегі көрнекілік материалдардың қолданысқа ие болуымен шектейік делік. Бұл дегеніміз – әрі уақыт (2000–жылдардан кейінгі), әрі кеңістік (Қазақстандағы газеттер), әрі жанрлық (негізгі ағымдағы газеттер) тұрғысынан маңызды мөлшерде шектеуге ие болды деген сөз. Алайда, бәрібір бұл ғалам, яғни 2000–жылдан кейінгі негізгі ағымдағы барлық қазақ тілді газеттердің барлық сандарындағы барлық беттеріндегі көрнекілік материалдардың қолдану тәсілдерін зерттеу біз еңсеріп тастайтын көлем емес.

Ғалам зерттеушінің зерттеуді жасай алатын көлемінен әлдеқайда үлкен болған жағдайда іріктеме методы арқылы жұмыс істеу дұрыс болады. Іріктеме арқылы ғаламның өкілдігін өз мойнына алатын дерекқорларды қалыптастыра алсақ, бұл жағдайда өзімізге зерттеу мүмкіншілігін қатайтқан боламыз. Іріктеменің ең негізгі ерекшелігі оның ғаламның өкілдігін жасай алу қабілетінде жатыр. Ал іріктеменің өкілдік ерекшелігіне ие болуы үшін оны тақырыбымызға байланысты ғаламнан алуымыз керек. Мысалы, жоғарыдағы гипотезамызды сынауымыз үшін 2000–жылдардан кейінгі Ресейде, Моңғолияда немесе Қытайда шығатын қазақ тілді газеттерден іріктеме алар болсақ қателесетін боламыз. Сондықтан да жарамдылыққа (validity) ие іріктемелерді қолға алуымыз керек.

Іріктеменің ғаламға өкілдік жасай алуы үшін екі негізгі техниканы қолдану

дәстүрге айналған. Бұлар:

- а) Ықтималдық іріктеме;
- б) Ықтималдық емес іріктеме.

Ықтималдық іріктеме

тұжырымдамалық статистиканы (inferential statistics / статистика вывода) қолдануға мүмкіншілік береді. Ықтималдық емес іріктемелер арқылы тұжырымдамалық статистика қолдана алмаймыз, алайда, іріктеменің бұл түрі арқылы жалпыламалар жасауға мүмкіншілігіміз бар. Бұл екі негізгі іріктеме техникасының өзіндік түрлерінің де бар екенін айта кеткен жөн.

Ықтималдық іріктеме: Ықтималдық теориясы бойынша таңдалып алынатын іріктеме болып табылады. Тұжырымдамалық статистикаға сәйкес келеді. Үш түрге бөліп қарастыруға болады:

I. Қарапайым кездейсоқ іріктеме:

Ғаламдағы барлық бірліктердің кездейсоқ түрде іріктелуі. Мысалы бұл бірліктерді бір дорбаның ішіне қойып жеткілікті мөлшердегі іріктемені кездейсоқ түрде таңдап алу. Лотерея ойынындағы шариктердің кездейсоқ таңдалуына ұқсайды. Алайда, бұл техниканы қолдану үшін ғаламымыздағы әрбір бірлікке бір нөмір беруіміз керек.

II. Жүйелі кездейсоқ іріктеме:

Ғаламның ішіндегі бірліктерді кездейсоқ таңдап алған кезде белгілі бір жүйеге тәуелді болу. Мысалы күнделікті түрде бір жыл ішінде шыққан барлық газеттердің 5, 10, 15, 20, 25, ж.т.б. сандарын таңдап алу және осылайша 365 санның  $1/5$ –ін іріктеме ретінде алу болып табылады.

III. Қатпарлы (stratified) іріктеме:

Ықтималдық принциптері бойынша таңдалынып алынған іріктемелер кейде зерттеу тұрғысынан маңызды болып табылатын материалдардың іріктемеге кірмеуіне себеп болуы мүмкін. Мысалы, жоғарыдағы гипотезамыз үшін

таңдалынып алынатын ықтималдық іріктемеде газеттің жексенбі күнгі саны шықпай қалуы мүмкін. Қалыпты жағдайда мұның бір маңыздылығы жоқ. Алайда, зерттеуімізде күндерге қарай айырмашылықтың болатындығы байқалатын болса, әсіресе, жексенбі күнгі санында көрнекілік материалдардың көптеп қолданылатындығы байқалған болса мұндай жағдайда әрбір күннің іріктемедегі алар орнын  $1/7$  етіп жасауымыз керек. Мұндай жағдайда ғаламды аптаның әрбір күні үшін 7 суб–ғаламға бөліп, бұл әрбір суб–ғаламды ықтималдық қағидаттары бойынша кездейсоқ іріктеме алып жасаймыз. Қатпарлардың қалыптасуы зерттеуіміздің мақсатына сәйкес болуы тиіс. Әрбір қатпардан таңдалып алынатын іріктеме ықтималдық іріктеме ретінде кездейсоқ таңдап алынуы тиіс.

Ықтималдық емес іріктеме (Non–probably sampling) : Бұл іріктеме түрінде ықтималдық теориясына сүйенбестен зерттеушінің өзі тарапынан белгіленетін критерийлер маңызды болып табылады. Ықтималдық емес іріктемелерден тұжырымдамалық статистика қалыптаспайды, тек қана қарапайым жалпыламалар пайда болады. Ықтималдық емес іріктеме көбінесе ғаламдағы бірліктердің дәлме дәл санының қаншалықты екендігі белгілі болмаған жағдайда қолданылады. Ықтималдық емес іріктеменің бес түрі бар:

I. Сәйкес іріктеме: Зерттеушінің жеңіл түрде ұласа алатын бірліктерді алдыңғы қатарға қою іріктемесі болып табылады. Мысалы, бір газеттің қолда бар сандарының анализге алынуы. Бұл көбінесе сандары мұражайлар мен кітапханалардан да табыла бермейтін нысандар үшін қолданылады.

II. Квоталық іріктеме: Қатпарлы іріктемеге ұқсайды. Яғни іріктеме кіруі тиіс бірліктер үшін арнайы квота тағайындалады және әрбір квотаның іші ықтималдық емес түрде толтырылады. Мысалы, қазақ киносы жайындағы бір зерттеу үшін іріктемеде орын алуы тиіс болған әрбір режиссер үшін арнайы квота ашылады және әрбір режиссердің қайсы фильмдерінің қолға алынатындығы да ықтималдық емес іріктеме бойынша зерттеуші тарапынан белгіленеді.

III. Жентек қар (снежный ком) іріктемесі: Бірліктерін табу қиын болып табылатын ғаламдар үшін қолданылады. Мысалы, мүше саны аз болып табылатын бір қоғамдық – әлеуметтік клубтың мүшелерінің арасындағы электрондық пошта хабарламаларына бағытталған анализ жасайтын болсақ, клубтың біз білетін мүшесінен электрондық пошта хабарламаларының анализін жасатуға рұқсат ететін өзге де клуб мүшелерін тауып беруді өтінетін боламыз. Табылған мүше жаңа мүшелерді табуға көмектеседі. Осылайша іріктеме жентек қар сияқты үлкейеді (көбейеді).

IV. Мақсаттық іріктеме: Іріктеменің бұл түрінде зерттеуші өзінің зерттеу мақсатына және маңыздылығына қарай қайсы бірліктен үлгілер алатындығы жайындағы таңдауын жасайды. Алайда, зерттеуші таңдау жасаған кезде міндетті түрде ғылыми еңбектерге негіздеу керек және бұл ғылыми еңбектердегі айтылған ойлармен пікірталасқа түсуі керек. Мысалы, зерттеуші қазақ киносына бағытталған бір зерттеуді жасайтын болса және қазақ киносына қай фильмдердің өкілдік ететіндігіне зерттеу мақсаты бойынша қарар қабылдаған болса, мұның себептерін міндетті түрде жан – жақты түрде және ғылыми еңбектерге сүйене отырып көрсетуі тиіс.

V. Монографиялық іріктеме: Бұл жерде ғаламның барлық бірліктеріне өкілдік ететін тек бір ғана бірлік алынып, анализге түседі. Таңдап алынған бұл бірліктің ғаламға өкілдік ете алуы үшін ғаламның ең негізгі ерекшеліктерін ие болуы тиіс және бұл таңдаудың себептері міндетті түрде ғылыми әдебиеттерге сүйене отырып негізделуі керек. Бұл жағдайда ғаламдағы барлық бірліктерге өкілдік ететін бұл үлгінің ең кішкене деталіне дейін зерттелуі тиіс. Мысалы, жалпы қазақ киносына өкілдік ететін бір Қазақ фильмін алдық делік. Зерттеуімізде бұл фильмнің ең негізгі деталінен ең кішкене деталіне дейін жан – жақты зерттелетін болады.

Жоғарыда ықтималдық емес іріктемені жасаған кезде таңдап алынған үлгілерді неліктен таңдап алынғандығын жан – жақты түрде және ғылыми еңбектерге сүйене отырып негізделуі керектігін айтып өттік. Контент – анализде, әсіресе, қай газеттің немесе қай теледидар арнасының іріктемеге кіретіндігі жайындағы мәселе өзекті болып табылады. Көбінесе әртүрлі көзқарастарға өкілдік ететін газеттер немесе медиа құрылымдары таңдап алынады. Сондықтан да көбінесе таңдау саяси тұрғыдан солшыл, орта және оңшыл көзқарастарға қарай жасалады. Алғаш қарағанда логикаға сәйкес және жеңіл болып көрінетін бұл түрдегі таңдаулар әртүрлі елдер мен кезеңдерде маңызды мәселеге айнала алады. Мысалы, Қазақстанда қайсы медиа құрылымының оңшыл, солшыл немесе ортаңғы екендігі белгілі емес. Сонымен қатар «этникалық солшыл», «діни оңшыл» сынды категориялардың да бар екенін ұмытпаған жөн. Оңшылы мен солшылының кім екені белгілі емес, саяси позицияға мән берілмейтін немесе саяси көзқарастардың бір – бірімен

араласып, сапырылысып жататын Қазақстан сияқты елдерде ең дұрысы, бәлкім, мемлекеттік, оппозициялық және жекеменшік медиа құрылымдарының өнімдерін іріктеме етіп таңдап алған жөн болар. Сондықтан да бұл таңдаудың себептері жан жақты түсіндіріліп, ғылыми еңбектер арқылы негізделуі тиіс.

### **Анализ бірлігі**

Контент–анализде анализге түсетін бірлік «анализ бірлігі» (unit of analysis) деп аталады. Анализге түсетін бірліктің қай бірлік болатындығына зерттеудің тақырыбы, сұрақтары және гипотезасы тікелей ықпал етеді. Криппендорф (Krippendorff, 1986: 60–63) бес түрлі анализ бірлігінің болатынын алға тартады. Бұлар:

I. Материалдық бірліктер: кітап, газет, плакат, афиша секілді материалдық заттардың саласы, саны, үлкендігі және тағы басқалар. Сонымен қатар видео, фильм сынды аудио–визуалдық материалдық заттардың уақыттары да осы бірліктен орын алады.

II. Синтаксистік бірліктер: Зерттелетін мәтіндегі сөздер, сөйлемдер және тағы басқалар. Бұл бірліктер мәтіннің мағынасымен емес, лингвистикамен айналысады. Фильм және видео сынды аудио–визуалдық мәтіндердегі кесім (обрезка) және монтаждық бірліктер де осы түрдегі бірліктерге кіреді.

III. Сілтемелік (referential) бірліктер: Бір сөз арқылы сілтеме жасалатын адам, зат немесе оқиға сынды бірліктер. Мысалы, «Ол», «Қытайға сапарға барған алғашқы президент», «Ричард М. Никсон», «Ақ үйдің тұрғыны» сынды сөздер АҚШ президенті Никсон үшін қолданылған болатын. Сондықтан да бұлар сілтемелік бірліктер болып табылады.

IV. Мәлімдемелік (propositional)

бірліктер: Бір сөйлемдегі әрбір мәлімдеме бірлік болып табылады. Мысалы, «Студенттердің лидері күші мықты жүйеге қарсы шығып, жеңіліспен аяқталатын күреске кірісіп кетті» деген мәлімдемеден мынадай мәлімдемелерді көруге болады: i) Студенттердің лидері жүйеге қарсы күрес жүргізуде; ii) Жүйенің күші мықты; III) Студенттердің лидері жеңіліске ұшырайды. Бұл мәлімдемелердің әр бірі мәлімдемелік бірлік болып табылады.

V. Тақырыптық бірліктер: Мәтіннің мазмұнындағы белгілі құрылымды қолға алады. Әрбір тақырыптық бірлік басқа бірліктерден концептуалды (ұғымдық) тұрғыдан өзгеше. Мысалы, Қазақстанға келген шетелдік студенттердің қазақ мәдениеті туралы түсініктерін зерттейтін болайық. Зерттеу барысында алған деректерімізді тақырыптық бірліктерге бөліп қарастыралық делік. Олай болса, бірліктерімізді төмендегіше құрастыра аламыз:

- a) Ауызша емес байланыс (қазақтарға тән ымдар, ишаралар, бет пішіндік және дене қимылы әрекеттері);
- b) Адамдар арасындағы қарым–қатынастар (достық қатынастар, әйел–еркек; еркек–еркек; әйел–әйел ж.т.б. арасындағы қатынастар);
- c) Отбасылық байланыстар;
- d) Қазақтың ұлттық тағамдары және тамақтану әдеті;
- e) Ауыл өмірі және жергілікті киімдер;
- f) Тарихи және туристік орындар мен олардың ерекшеліктері;
- g) Қазақстан туындағы символдардың мағыналары;
- h) Қазақ өнері;
- i) Қазақтардың шәй ішу мәдениеті;
- j) Мәдени әртүрлілік.

Материалдық және синтаксистік бірліктер контент–анализде сандық

анализ үшін ең тиімді бірліктер болып табылады. Өйткені, бұл бірліктер сөздерді, сөйлемдерді, бағаналарды және беттерді санайды; cm2 ретінде мәтіннің, аудио–визуалды материалдың алар орнын санап көрсетеді. Сондықтан да мұндай бірліктер өзге бірліктерге қарағанда, сандық зерттеу тәсілдері үшін көптеп қолданылады. Ал сілтемелік, мәлімдемелік және тақырыптық бірліктер көбінесе сапалық зерттеу тәсілінің қарамағында болады.

### **Контент–анализде қолданылатын статистика түрлері**

Контент–анализде көбінесе сипаттаушы (descriptive) статистикалар қолданылады. Сипаттаушы статистика, ол іріктемеге сүйенетін және іріктеменің негізгі ерекшеліктерін баяндайтын бірінші деңгейдегі статистикалық анализ болып табылады. Орталық статистика, модтық статистика, медиялық статистика, максимум құндылық статистикасы сияқты статистика түрлері – сипаттаушы статистикалардың түрлері. Мысалы, әртүрлі фильмдердегі диалогтардың орталық уақытының есептелуі, бұлар еркектер тарапынан бастау алатын диалогтар мен әйелдер тарапынан бастау алатын диалогтар делініп, диагональды түрдегі кесте етіп көрсететін статистика сипаттаушы статистика болып табылады.

Контент–анализде тұжырымдамалық статистиканың тесттері барынша аз қолданылады. Мұның басты себебі, контент–анализде ықтималдық емес іріктеменің көптеп қолданылуы болып табылады. Тұжырымдамалық статистика қолданылған кезде көбінесе параметрлік емес тесттер қолданысқа түседі (Stempel III, 1989). Параметрлік тесттер іріктеменің таралуы нормада болған жағдайда, яғни қалыпты дисперсиялық

жағдайда ғана қолданысқа түсе алады. Параметрлік емес тесттер іріктеме қалыпты дисперсиялық жағдайға ие болмаған кезде немесе қалыпты дисперсияға ие болмағаны белгісіз кезде қолданысқа түседі. Параметрлік тесттер параметрлік емес тесттерге қарағанда әлдеқайда нақты баяндаушылыққа ие. Алайда, кейбір сәттерде де болса параметрлік тесттер контент–анализдерде қолданысқа түсе алады. Көріп отырғанымыздай, контент–анализ барысында – әсіресе, материалдық және синтаксистік бірліктерге анализ жасайтын кезде – статистика біліктілігіне ие болған жөн.

### **Жарамдылық, сенімділік және кодтау**

Контент–анализ жасалған зерттеуде жарамдылық (validity) және сенімділік (reliability) мәселелері де қарастырылуы тиіс. Жарамдылық өлшеуге болатын нәрсенің өлшенуі болып табылады. Сенімділік болса, бұрын өлшенген нәрсе қайта өлшенген жағдайда бұрынғы өлшенген нәрсенің нәтижесінің дәлме–дәл берілуі болып табылады. Мысалы, бір ауырлықты өлшейтін болсақ, мұны хронометрмен емес, таразыға тарту арқылы жасаймыз, яғни негізділікке ие өлшеу үрдісі негізділікке ие аппарат арқылы ғана іске асады.

Сенімділік, контент–анализ тұрғысынан ең маңызды мәселе болып табылады. Контент–анализдің шын мәнінде жасалуы анализ бірліктерінің алдын ала белгіленген категориялар арқылы кодталу жолымен іске асады. Сондықтан да кодтау контент–анализдің сенімділікке ие болуы тұрғысынан өмірлік маңыздылыққа ие. Өзге кодтау түрлері қолданылатын болса, бұл кодтау түрлері арасындағы үйлесімділікті (inter–coder reliability) орнықтыру керек. Мұның

да арнайы жолдары бар. Ал егер бір ғана кодтау түрі қолданылатын болса, бірнеше айға созылуы мүмкін кодтау үрдісінде қолданыстағы кодтау түрінің ережелерін бұзбау керек (Wimmer & Dominick, 2000). Көріп отырғанымыздай, жарамдылық пен сенімділікті дәлелдеу және кодтау істері жеке бір мақаланың тақырыбы. Сондықтан да бұл мақалада тек осы тұстарын ғана айта кеткенді жөн көрдік.

### Қорытынды: үлгілер

Мақаланың қорытындысы ретінде төмендегі кестеде әртүрлі контент–анализдің үлгілері берілген. Кестенің бірінші бағанасында контент–анализ қолданатын зерттеудің проблематикалық / концептуалдық жиегі (негізі) орын

алған. Екінші бағанада проблематикалық / концептуалдық негіздің ішінде мағынаға мен контекстке ие болатын зерттеу мәселелері бар. Ал үшінші бағанада бұл проблематикалық / концептуалдық негіздің ішінен шыққан гипотезаларды көре аласыз. Кестенің төртінші бағанасы зерттеудің анализ бірліктеріне арналған болса, бесінші бағанада іріктеме үлгісі көрсетілген. Контент–анализ зерттеу үлгілерінің кестедегі алғашқы үлгісі мен соңғы үлгісіне қарайтын болсаңыз, сандық үлгіден сапалық үлгіге қарай ауытқығанын / ойысқанын байқайтын боласыз. Яғни бірінші үлгі кәдімгі сандық контент–анализ, соңғы үлгі көбіне сапалық категорияларға ие контент–анализі болып табылады.

Проблематикалық / концептуалдық негіз	Зерттеу сұрағы	Гипотеза	Анализ бірлігі	Іріктеме
Заң мәтіндері бұйрықтық және гегемониялық сипатқа ие. Бұл мәтіндердегі сөйлемдер күрделі болып келеді; әрі тілдік құрылымы эмоциясыз ресми тілді қалыптастырады. Конституциялар да мұндай мәтіндердің үлгісі болып табылады. Қазақстан Республикасының 1995 жылғы конституциясы 1993 жылғы конституциясына қарағанда әлдеқайда гегемониялық тілге ие және осы себептен күрделі сөйлемдермен жазылған.	1. 1993 және 1995 жылғы конституцияларындағы сөйлемдер орташа қанша сөзден тұрады?  2. 1993 және 1995 жылғы конституцияларындағы күрделі сөйлем мөлшері қанша?	1. 1995 жылғы конституция 1993 жылғы конституцияға қарағанда көптеген күрделі сөйлемдерден тұрады.	Сөйлем (әрбір сөйлемде қанша сөздің бар екендігі)	Нақты санақ. Бұл екі конституциядағы әрбір сөз бен сөйлемдердің санын шығару.



<p>Мерзімдік баспасөзде визуалдық материалдардың (фотография, графика ж.т.б.) көптеп қолданылуы баспасөздің арзанқолдануына (бульварлық баспасөз) апарып соғады. Бульварлық баспасөз визуалдық материалдарды көптеп қолданатын болса идеялық баспасөз көбінесе мәтін қолданады.</p>	<p>Бульварлық баспасөз бен идеялық баспасөз қаншалықты мөлшерде визуалдық материал қолдануда?</p>	<p>Бульварлық баспасөз идеялық баспасөзге қарағанда әлдеқайда көп визуалдық материалдарды қолданады.</p>	<p>Визуалдық материалдардың (фото-графия, графика ж.т.б.) Сm<sup>2</sup> ретінде алатын орны.</p>	<p>Бульварлық баспасөз: Қылмыспен махаббат газеті Идеялық баспасөз: Түркістан газеті Бұл газеттердің 2015 жылғы кез келген бір айында шыққан барлық сандары.</p>
<p>Әйелдер теледидарда көбінесе пассив түрде көрсетіледі. Осылайша теледидар әйелдерге байланысты қоғамда қалыптасып қалған негативті көзқараспен пассив рөлін қайтадан өндіреді. Теледидарларда әйелдер көбінесе «әйел мамандығы» болып қоғамдық көзқараста орын алған хатшы, медбике, тігінші сынды мамандықтар арқылы пассив мамандық рөлдері арқылы көрсетілуде.</p>	<p>Теледидар сериалдарында әйелдер қандар рөлдер арқылы көрсетілуде?</p>	<p>Теледидар сериалдарында әйелдер көбінесе пассив (үй шаруасындағы әйел, мұғалім, медбике, хатшы, банктің орта немесе төменгі дәрежедегі қызметкері, тігінші т.б.) рөлдер арқылы көрсетілуде.</p>	<p>Сериал-дағы барлық рөлдер (рөлді ойнаған адамның жынысы және рөлдегі мамандығы).</p>	<p>Ағайындылар (реж: Ақан Сатаев) және Қара шаңырақ (реж: Айдын Сахаман, Қанағат Мұстафин) атты сериалдардың алғашқы он бөлімдері.</p>
<p>Мемлекеттік баспасөз Нұр Отан партиясын қолдайтын болса, мемлекеттен қаржылай көмек алатын баспасөз белгілі бір конъюнктураға байланысты биліктегі немесе оппозициялық бағыттағы партияның саясатын жақтайды.</p>	<p>Мемлекеттен қаржылай көмек алатын баспасөз қай партиялардың саясатын қолдауда?</p>	<p>Мемлекеттен қаржылай көмек алатын баспасөз көбіне биліктегі саяси партияның саясатына қолдау көрсетеді.</p>	<p>Бағана иелерінің мақала-лары (әрбір мақала бір саяси партияға қолдау көрсету тұрғысынан бағаланып позитивті, бейтарап, негативті деп кодтала-ды).</p>	<p>Түркістан, Қазақстан-Zaman, Айқын, Алматы ақшамы газеттерінің сенат депутаттарын сайлау науқаны кезеңіндегі (2011) сайлаудан бұрынғы бір айлық сандарында жарияланған сайлауға байланысты материалдар.</p>

## References

1. Berelson, Bernard (1952). *Content Analysis in Communication Research*, Glencoe, Illinois: The Free Press.
2. Bostrom, Robert N. (1998). *Communication Research*. Illinois: Waveland.
3. Deacon, David., Pickering, Michael., Golding, Peter., Murdock, Graham (1999). *Researching Communications: A Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis*. London: Arnold.
4. Frey, Lawrence R., Botan, Carl H. & Kreps, Gary L. (2000). *Investigating Communication: An Introduction to Research Methods*. 2–басылым, Boston: Allyn & Bacon.
5. George, Alexander L. (1959a). *Propaganda Analysis: A Study of Inferences Made from Nazi Propaganda in World War II*. Evanston: Row, Peterson and Company.
6. George, Alexander L. (1959b). "Quantitative and Qualitative Approaches to Content Analysis." *Trends in Content Analysis ішінде*, Ithiel de Sola Pool (құрастырушы), Urbana: University of Illinois Press, 7–326.
7. Kassarijian, Harold H. (1977). "Content Analysis in Consumer Research." *Journal of Consumer Research*, 4(1) June: 8–18.
8. Kracauer, Siegfried (1952–53). "The Challenge of Qualitative Content Analysis." *The Public Opinion Quarterly*, 16 (4) Winter: 16: 631–41.
9. Krippendorff, Klaus (1986). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Beverly Hills: Sage.
10. Lasswell, Harold D. (1965). "Why be Quantitative." *Language of Politics ішінде*, Harold D. Lasswell және Nathan Leites (құрастырушылар), Cambridge: MIT Press, 1–106.
11. Lasswell, Harold D., Leites, Nathan ж.т.б. (1949). *The Language of Politics: Studies in Quantitative Semantics*. New York: George Stewart Publisher.
12. Naccarato, John L., Neuendorf, Kimberly A. (1998). "Content Analysis as a Predictive Methodology: Recall, Readership, and Evaluations of Business-to-Business Print Advertising." *Journal of Advertising Research*, 38 (3) May–June: 19–33.
13. Stempel III, Guido H. (1989). "Statistical Designs for Content Analysis." *Research Methods in Mass Communications ішінде*, Guido H. Stempel III & Bruce H. Westley (құрастырушылар), Englewood Cliffs NJ: Prentice–Hall.
14. Thomas, Sari (1994). "Artifactual Study in the Analysis of Culture: A Defense of Content Analysis in a Postmodern Age." *Communication Research*, 21 (December): 683–697.
15. Wimmer, Roger D. және Dominick, Joseph R. (2000). *Mass Media Research: An Introduction*, Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.
16. Winham, Gilbert R. (1969). "Quantitative Methods in Foreign Policy Analysis." *Canadian Journal of Political Science / Revue canadienne de science politique*, Vol. 2, No. 2 (June): 187–199.

**Автор туралы мәлімет:** Ергебеков Молдияр — Сүлеймен Демирел атындағы университеттің қауымдастырылған профессоры, PhD.  
e-mail: moldiyar.yergebekov@sdu.edu.kz

**Краткие сведения об авторе:** Ергебеков Молдияр — ассоциированный профессор университета им. Сулеймена Демиреля, PhD.

e-mail: moldiyar.yergebekov@sdu.edu.kz

**Author's data:** Moldiyar Ergebekov — Associate Professor Suleyman Demirel University., PhD.

e-mail: moldiyar.yergebekov@sdu.edu.kz