

РАЗРАБОТКА МЕХАНИЗМА ОЦЕНКИ ИНФОРМАЦИОННОГО КОНТЕНТА САЙТОВ АНТИТЕРРОРИСТИЧЕСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ

Юшко М. А.

В статье проводится анализ различных видов информационного контента средств массовой информации (СМИ). Рассматриваются предпочтения молодежи в выборе источников СМИ, которыми они пользуются для получения информации о социально-политических процессах, происходящих в мире. Для определения этих предпочтений были исследованы студенты ЮФО и СКФО. Исследование было проведено в 2015 г. в виде анкетирования молодежи в возрасте с 14 до 25 лет на Интернет-сервисе Google-Docs. В анкетировании приняли участие более 1500 учащихся старших классов, организаций среднего и высшего профессионального образования Ростовской и Волгоградской областей, Краснодарского и Ставропольского краев. Также в исследовании принимали участие как отдельные учащиеся из других субъектов Российской Федерации, так и люди старше 25 лет. Участникам анкетирования было предложено ответить на ряд вопросов, которые касались информационного контента различных СМИ. Обработка анкеты проводилась с использованием программы SPSS.

На основании анализа анкеты было выявлено наиболее популярные источники СМИ в среде молодежи нашего региона. Эта информация была использована для оценки социально-политической ситуации в России и мире, а также в выявлении наиболее влиятельных средств массовой информации, которыми в настоящий момент в равной мере являются телевидение и сеть Интернет.

На основе данных проведенного исследования автор предлагает алгоритм оценки информационной насыщенности сайтов антитеррористической направленности с применением метода контент-анализа и экспертной оценки.

Ключевые слова: контент, контент-анализ, сайт, источник информации, вид контента, антитеррористическая направленность, эксперт, экспертная оценка, категория анализа, единица анализа.

АКТУАЛЬНОСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

В современном обществе человек получает информацию из разных источников (печатные СМИ и публикации, телевизионные СМИ, сеть Интернет). В последнее время влияние интернет-источников на население продолжает расти. Поэтому в сети Интернет наблюдается рост различных видов интернет-контента, что вынуждает исследователей искать эффективные способы оценки данного содержания и способов его представления.

В современном мире наблюдается увеличение актов насилия (террористические атаки в метро, аэропортах, людных местах). Все эти события заставляют общество обращать особое внимание на информационный контент современных СМИ, т. к. именно он может определять мировоззрение современного человека, особенно молодежи.

Для определения предпочтений молодежи ЮФО и СКФО в выборе источников СМИ, которыми они пользуются чаще всего, в 2015 г. нами было проведено анкетирование молодежи в воз-

расте с 14 до 25 лет на интернет-сервисе Google-Docs. В анкетировании приняли участие более 1500 учащихся старших классов, организаций среднего и высшего профессионального образования Ростовской и Волгоградской областей, а также Краснодарского и Ставропольского краев. Участникам анкетирования было предложено ответить на ряд вопросов, которые касались информационного контента различных СМИ. Обработка анкеты проводилась с использованием программы SPSS.

На основании анализа анкеты было выявлено, что основными источниками СМИ, которыми активно пользуется молодежь нашего региона для оценки социально-политической ситуации в России и мире, являются в равной мере телевидение и сеть Интернет (таблица 1). Поэтому необходимо с особой тщательностью подходить к отбору содержания данных СМИ для воспитания гражданской позиции у молодого поколения, усиления толерантности в современном обществе.

Таблица 1.

Оценка источников получения информации о социально-политических процессах, происходящих в мире

		Газеты	Журналы	Радио	Телевидение	Интернет
По возрасту						
13–16 лет	Среднее	1,88	1,73	2,12	4,09	3,87
17–21 лет	Среднее	2,01	1,72	2,36	3,98	4,09
22–35 лет	Среднее	2,43	2,07	2,63	3,95	3,98
старше 35 лет	Среднее	1,67	1,67	1,50	3,33	3,33
По полу						
женский	Среднее	2,03	1,71	2,33	4,27	4,09
мужской	Среднее	1,98	1,81	2,27	3,73	3,91
Итого	Среднее	2,01	1,76	2,29	4,01	4,00
	Стд. отклонение	1,51	1,41	1,63	1,47	1,51

Оценка каждого из видов СМИ (газеты, журналы, радио, телевидение и сеть Интернет) проводилась участниками анкетирования по пятибалльной шкале (от 5 – «источник наиболее значим» до 1 – «источник наименее значим»). Мнение респондентов относительно источников получения информации о социально-политических процессах, происходящих в мире, достаточно единодушно, о чем свидетельствуют низкие значения стандартного отклонения.

Особое место в интернет-контенте занимают сайты антитеррористической направленности, которые освещают проблемы вовлечения молодежи в террористическую и экстремистскую деятельность, ведущие борьбу с данными явлениями. Подбор информационного контента

для таких сайтов – очень непростая задача. Необходимо привлечь молодое поколение на данный сайт, представить материал таким образом, чтобы молодежи было интересно его воспринимать и анализировать.

Поэтому возникает необходимость исследования насыщенности информационного контента интернет-сайтов антитеррористической направленности. Выбор для анализа в нашей статье именно данного информационного контента обусловлен тем, что сеть Интернет для молодежи – более востребованный и легкодоступный источник информации. В отличие от телевидения, где существует жесткая сетка вещания, Интернет как источник информации доступен для личности в любое удобное для нее время.

ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ

Контент – любой вид информации (текст, аудио, видео, изображение), составляющий содержание инфопродукта. То есть, контент – это начинка информационного продукта, которая определяет его качество и авторитет [13]. Контент не является однородным потоком информации и подразделяется на несколько форм и видов. Информационный контент можно классифицировать на 3 группы, отличающиеся существенными признаками:

- по степени уникальности выделяют два вида информационного контента: уникальный и неуникальный;
- по форме подачи информации выделяют четыре вида контента: текст, видеоконтент, аудиоконтент, изображение;
- по степени доступности выделяют два вида контента: платный и бесплатный.

Рассмотрим виды информационного контента более подробно.

Уникальный контент представляет собой контент, который не проходил индексирования в поисковых системах и не публиковался на открытых интернет-ресурсах. Уникальный контент является таковым до тех пор, пока он не получил широкого распространения в информационной сети. Неуникальный контент включает в себя информацию, которая индексируется поисковыми системами и наличествует в их базе данных. Неуникальный контент имеет широкое распространение в сети Интернет, вследствие чего имеет низкую ценность [1, 17].

Текст как информационный контент включает в себя статьи, книги, журналы, руководства, инструкции и мн. др. То есть, к данному виду контента относят источники, которые имеют в своей основе текстовую информацию.

Аудиоконтент включает в себя музыку, звуковые записи лекций, встреч, вебинары, интервью и др. информацию на основе аудиозаписей.

Видеоконтент включает в себя видеоролики, фильмы, видеоуроки. В эту группу входит весь тот огромный массив информации на основе видеоряда с аудиосопровождением.

Изображение включает картинки, анимацию, фотографии, схемы, скриншоты, слайды. Отличительная особенность данной группы информационного контента (по отношению

к видеоконтенту) состоит в статичности подаваемого материала.

Платным считается тот контент, за получение доступа к которому необходимо перевести определенную денежную сумму на счет держателя контента.

Бесплатным считается контент, присутствующий в свободном доступе, к которому может получить доступ любой желающий без участия в товарно-денежных отношениях.

Стоит отметить, что в данной статье мы рассматриваем не все классификации видов контента, а только основные и наиболее распространенные [2, 13, 14].

Контент-анализ (от англ. «contens» – содержание) – метод качественно-количественного анализа содержания документов с целью выявления или измерения различных фактов и тенденций, отраженных в этих документах [11].

Особенностью контент-анализа является то, что он изучает документы в их социальном контексте. Он может быть использован как основной метод исследования, как параллельный (в сочетании с другими методами), как вспомогательный или контрольный метод [7].

В качестве основного метода исследования контент-анализ можно, например, использовать для изучения текстов при исследовании политической направленности газеты.

При исследовании эффективности функционирования средств массовой информации целесообразно использовать контент-анализ как параллельный метод наряду с другими методами (экспертная оценка, анкетирование и др.) [3, 19].

Необходимо также подчеркнуть, что не все документы могут стать объектом контент-анализа. Для проведения контент-анализа необходимо, чтобы соблюдалось два принципа [8]:

- *принцип формализации* (на основании которого исследуемое содержание позволяет задать однозначное правило для надежного фиксирования нужных характеристик);
- *принцип статистической значимости*, который заключается в том, что интересующие исследователя элементы содержания должны встречаться с достаточной частотой.

Чаще всего в качестве объектов исследования контент-анализа выступают сообщения печати, радио, телевидения, интернет-сайты,

а также др. виды информационного контента. В таблице 2 представлены исследователи, которые активно используют контент-анализ для изучения современных СМИ [12].

Контент-анализ для изучения информационного контента различных СМИ используется

нечасто, т. к. его применение предполагает проведение достаточно трудоемких, последовательно реализуемых процедур.

Для эффективного применения контент-анализа необходимо реализовать несколько последовательных этапов [2].

Таблица 2.

Исследование современных СМИ с применением контент-анализа

Виды информационного контента	ФИО исследователя	Год исследования	Предлагаемые методики исследования
Печатные СМИ	М. И. Дзялошинская	2004	Контент-анализ и интент-анализ газетных публикаций
	А. В. Семенова, М. В. Корсунская	2010	Контент-анализ газетных публикаций
	М. Г. Катичева	2011	Контент-анализ журнальных публикаций
Телевизионные СМИ	Д. В. Терновская	2013	Экспертная оценка информационно-аналитических программ
Сеть Интернет	А. М. Рюмин	2011	Контент-анализ текстов Интернет-форумов
	П. М. Федоров	2014	Контент-анализ новостных Интернет-сайтов
	В. В. Алексеев, Е. Г. Гридина и др.	2014	Оценка контент-каталога, информационной модели каталога образовательного портала
	Э. И. Мещерякова, А. В. Бочаров	2014	Контент-анализ идеологем, связанных с понятием «экстремизм» в Рунете

1. Определение категории анализа. На данном этапе выделяются наиболее общие, ключевые понятия, которые определяются задачами исследования. Система категорий отражается в опросном листе для эксперта и обозначает вопросы, которые должны быть найдены при анализе информационного контента. Она включает в себя следующие категории: знак, цели, ценности, тема, герой, автор, жанр и др. [2, 10].

При выборе категорий для контент-анализа необходимо пользоваться следующим правилом. С одной стороны, не нужно для анализа брать слишком дробные категории, почти повторяю-

щие текст, а с другой стороны, выбор слишком крупных категорий для анализа также может существенно снизить его эффективность [6, 15].

2. После того как категории сформулированы, **необходимо выбрать соответствующую единицу анализа.** К единице анализа можно отнести лингвистическую единицу речи или элемент содержания, определяющие исследуемое явление или процесс. Единицей анализа могут стать слово, простое предложение, суждение, тема, автор, герой, социальная ситуация, сообщение в целом и др. При исследовании сложных социальных явлений могут выделяться несколько единиц для контент-анализа [4, 9].

3. После определения единицы анализа **устанавливается единица счета**. Данная категория контент-анализа обозначает количественную меру взаимосвязи текстовых и вне-текстовых явлений. Часто исследователями используются такие единицы счета, как «время – пространство» (например, время вещания в радио- или телепрограммах), появление искомым признаков в тексте, на интернет-сайте и частота (интенсивность) их появления [10].

В нашем исследовании в качестве категории анализа определены интернет-сайты антитеррористической направленности. Единицей анализа выбран информационный контент сайтов антитеррористической направленности. За единицу счета было принято событие в контексте его отражения на сайте антитеррористической направленности. Время, за которое нами анализировалась насыщенность информационного контента сайтов антитеррористической направленности, составило один год.

МЕТОДИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ КОНТЕНТ-АНАЛИЗА ИНФОРМАЦИОННОЙ НАСЫЩЕННОСТИ САЙТОВ АНТИТЕРРОРИСТИЧЕСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ

Исходя из целей нашего исследования, была разработана таблица, в которой отражены единицы для проведения контент-анализа экспертами. Задача эксперта – проставить любой значок в соответствующее поле таблицы 3 (присутствует / отсутствует). В данной таблице эксперт должен выбрать один вариант из имеющихся [5, 18].

В дальнейшем материалы всех экспертов предполагается свести в таблицу контент-анализа для проведения анализа полученных данных.

В таблице 3 представлены возможные авторы информационного контента сайта, из которых эксперт или группа экспертов должны отметить тех авторов контента, которые имеются на исследуемом сайте. На основе этих данных

Таблица 3.

Проведение экспертами контент-анализа информационной насыщенности сайтов антитеррористической направленности

Блоки информации для анализа	Присутствует	Отсутствует
1. Обозначение автора (источника) сюжета (определяется по подписи, рубрике, заголовку, самому содержанию текста)		
Журналист		
Информационное агентство		
Исследователь, эксперт		
Неправительственные источники		
Официальное сообщение		
Правозащитные организации		
Представитель общества (гражданин)		
Владельцы сайта		
Не определяется		
2. Виды информационного контента на сайте		
Только текст		
Только иллюстрации		
Только видеоконтент		
Текст с иллюстрациями		
Текст с видеоконтентом		
Текст, иллюстрации и видеоконтент в одном сообщении		
Другие виды контента		

можно будет говорить о том, кто наиболее часто является транслятором информационного контента на исследуемом сайте [16, 20].

В таблице 4 эксперты должны оценить степень информационной доступности сайта. Им необходимо проставить любой значок в тех полях таблицы, которые соответствуют уровню информационной доступности сайта, подвергающегося контент-анализу.

В таблице 5 предлагается экспертам оце-

нить технические характеристики сайта по пятибалльной шкале (где 1 – минимальный балл и 5 – максимальный). Эксперт должен оценить удобство доступа к информационному контенту сайта, скорость работы сайта, качество его визуального оформления, а также степень и возможность охвата иностранных пользователей сети. На основе полученных данных можно говорить о том, «дружелюбен ли» сайт по отношению к пользователю или нет.

Таблица 4.

Возможность обсуждения информационного контента сайта

Заблокировано для всех	
Разрешено только для узкого элитарного круга лиц. Вход в группу только по приглашению участника	
Разрешено только для зарегистрированных пользователей	
Разрешено всем, с предварительным просмотром администратором сайта написанных сообщений (модерация), и допуск его к публикации на сайте	
Разрешено всем без контроля и ограничений	

Таблица 5.

Простота и удобство доступа к информационному контенту сайта

	1	2	3	4	5
Скорость загрузки					
Перекрестные ссылки					
Визуальное оформление					
Ссылки на источники информации					
Мультиязыковость контента					

ВЫВОДЫ

На основе разработанной таблицы контент-анализа можно определить политическую и социальную направленности исследуемого сайта, его структуру и открытость.

На основе полученных данных можно будет выявить проблемные зоны сайтов антитеррористической направленности и дать реко-

мендации по их исправлению. Также перед нами стоит задача по определению наиболее оптимальной и востребованной молодежью структуры информационного контента сайтов антитеррористической направленности, чтобы увеличить их привлекательность для молодого поколения современных россиян.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горшкова М. К., Шереги Ф. Э. Основы прикладной социологии: Учебник для вузов. – М.: Интерпракс, 1996.
2. Девятко И. Ф. Методы социологического исследования. – Екатеринбург, 1998.
3. Здравомыслова А. Г. Методологические и методические проблемы контент-анализа.

- Вып. 1–2. – М., 1973.
4. *Клунт М. А.* Демографическая политика как предмет контент-анализа // Социологические исследования. – 2003. – № 6.
 5. *Козлова Н. Н.* Методология анализа человеческих документов // Социологические исследования. – 2004.
 6. Методы анализа документов в социологических исследованиях / Под ред. В. Г. Андреевкова, О. М. Масловой. – М., 1985.
 7. *Олейник А. Н.* Триангуляция в контент-анализе. Вопросы методологии и эмпирическая проверка // Социологические исследования. – 2009. – № 2. – С. 65–79.
 8. *Парахонская Г. А.* Из опыта преподавания курса «Контент-анализ текстов» // СОЦИС. – 2006. – № 5. – С. 113–117.
 9. *Рой О.* Исследования социально-экономических и политических процессов. – СПб.: Питер, 2004.
 10. *Садмен С., Брэдберн Н.* Как правильно задавать вопросы: введение в проектирование опросного инструмента. – М.: Изд-во Института Фонда «Общественное мнение», 2002.
 11. Социологическая энциклопедия / Под общ. ред. А. Н. Данилова. – Минск, 2003.
 12. *Хеллевик О.* Социологический метод. – М.: Весь мир, 2002.
 13. *Челпаченко В. В.* Что такое контент? Виды контента // URL: <http://www.chelpachenko.ru/sozдание-infoproducta/chto-takoe-kontent.html>
 14. *Шалак В. И.* Современный контент-анализ. Приложение в области политологии, рекламы, социологии, экономики, психологии, культурологии. – М.: Омега-Л, 2006. – 272 с.
 15. *Ядов В. А.* Стратегия социологического исследования: описание, объяснение, понимание социальной реальности. – М.: Добросвет, 2003.
 16. Content Analysis: A Methodology for Structuring and Analyzing Written Material. – Washington, D.C.: U. S. General Accounting Office, 1996. – URL: <http://www.gao.gov/assets/80/76281.pdf>
 17. *Franzosi R.* Content Analysis (SAGE Benchmarks in Social Research Methods series). – L.: Sage Publ., 2008.
 18. *Krippendorff K.* Content analysis: An introduction to its methodology. – Beverly Hills, CA: Sage, 2003.
 19. *Mayring P.* Qualitative content analysis. Forum: Qualitative Social Research. – 2000. – 1 (2). – URL: <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/2-00/02-00mayring-e.htm>
 20. *West M. D.* Theory, Method, and Practice in Computer Content Analysis. – Westport, CT: Ablex, 2001.