

***Проблема составления выборки материалов предвыборных кампаний для проведения
контент-анализа***

Юрченко Евгения Игоревна

аспирант

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

E-mail: yurchenko-home@zelnet.ru

Составление выборки является одной из важнейших проблем в исследовании. От нее зависит достоверность результатов исследования, а значит и эффективность решения социальных вопросов, стоящих в основе любого исследования.

При составлении выборки материалов предвыборных кампаний необходимо учитывать, что сообщения публикуются с определенной целью – информирования, описания, призыва к действию, предписания, дезинформации. Это означает, что материалы предвыборных кампаний представляют собой неоднородную массу, что и является основной проблемой исследования.

Нами ранее проводилось исследование листовок предвыборной кампании 2003 года с целью изучения того, какая информация преимущественно содержится в листовках и как это зависит от степени известности кандидата. Исследованный нами материал был однотипен, и выборка производилась по территориальному признаку.

В настоящее время мы подготавливаем почву для исследований предвыборных кампаний 2007 и 2008 годов, где ставим задачи, которые являются более широкими, чем выявление того, какая информация содержится в материалах. Основными из них являются: определение степени негативности или позитивности в материалах, конкретизации высказываний, близости с избирателями, вопрос эффективности предвыборных кампаний.

Для ответа на эти вопросы необходимо рассматривать несколько видов материалов предвыборных кампаний (листовки, статьи, выступления, плакаты), которые имеют разные источники (пресса, телевидение, радио). Таким образом, выборка материалов предвыборных кампаний должна представлять собой классифицированное объединение материалов, исследуемое по группам для решения поставленных задач.

Литература

1. Лисовский С.Ф., Евстафьев В.А. Избирательные технологии: история, теория, практика. М.: РАУ, 2000
2. Федотова Л.Н. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации. М., 2001
3. Шалак В.И. Современный контент-анализ. Приложения в области: политологии, рекламы, социологии, экономики, психологии, культурологии. М., 2004
4. Ядов В.А. Социологическое исследование. М., 1998