

Секция «Социологическое исследование современности: теории, методы, результаты»

Пользовательские комментарии в интернете как объект контент-анализа

Научный руководитель – Наумов Дмитрий Иванович

Стрельцова Анастасия Олеговна

Студент (магистр)

Белорусский государственный экономический университет, Минск, Беларусь

E-mail: a.streltsova11@gmail.com

Развитие информационно-коммуникационных технологий в современном мире привело к превращению компьютерной грамотности в необходимый компонент профессиональной компетенции индивида. В этих условиях интернет-коммуникация из средства служебного обмена контентом трансформировалась в многофункциональный канал передачи информации (личной или служебной, частной или общественной). В терминологическом плане каналами коммуникации называют средства, с помощью которых сообщение передается от субъекта коммуникации целевой аудитории. Поэтому все чаще внимание политологов, лингвистов и социологов привлекает проблематика как содержания и функционирования интернет-коммуникации в современном обществе, так и ее влияния на различные институты и сферы общественной жизни.

Традиционно интернет-коммуникацию рассматривают как процесс непосредственного участия пользователей интернета в диалоге или полилоге, выстраиваемого вокруг актуальной проблемы или события. При этом данное событие или проблема должны вызывать противоположные или неоднозначные реакции со стороны пользователей и аудитории, обеспечивая их субъективную вовлеченность в коммуникацию и поддержание диалога или полилога.

Возможность выражения субъективного мнения пользователей в отношении того или иного явления или процесса, актуализированного в интернете, сегодня предоставляет большинство новостных сайтов, социальных сетей, образовательных или развлекательных порталов. Формой реализации данной возможности является пользовательский комментарий. В свою очередь комментарии, оставленные пользователями, могут выражаться не только в текстовой форме, но также состоять из прикрепленных файлов (видео, картинки, анимация и др.).

Для социологов и маркетологов анализ пользовательских комментариев открывает широкие возможности в изучении особенностей поведения аудитории и ее реакции на какую-либо продукцию или услуги. Построение моделей поведения аудитории конкретного канала, новостного сайта, информационного портала, поиск аудитории, состоящей из потенциальных потребителей продукции или услуг, поиск корреляций между определенными признаками - все это возможно при помощи анализа комментариев пользователей.

Хотя в западной социологии и маркетинговых исследованиях анализ пользовательских комментариев является важной составляющей различных исследований, в отечественной науке и практике данный метод исследования является новым, но постепенно развивающимся и все более используемым в сфере маркетинга. Например, Т.И. Стексова использовала метод анализа интернет-комментариев для изучения речевой агрессии, интерпретируемой как проявление социальной напряженности [1], а С.Г. Ушкин занимался изучением пользовательских комментариев на YouTube в контексте видеоматериалов, посвященных протестным политическим акциям в обществе [2].

В социологии анализ пользовательских комментариев представляет собой традиционный для социологических исследований формализованный анализ документов. В данном

случае контент-анализ документов представляет собой совокупность определенных логических построений, направленных на раскрытие основного содержания исследуемого материала. Данный вид анализа документов преобразовывает первоначальную информацию в форму, которая является наиболее интересной для исследователя.

Главным ограничением этого метода исследования выступает наличие возможности субъективной оценки информации, обусловленной влиянием установок и предпочтений исследователя, которые могли сформироваться еще до начала самого исследования. Интерпретация результатов контент-анализа осуществляется путем обнаружения упоминаний определенных социальных явлений в текстах, в связи с чем совершается переход к качественному подходу анализа данных. Однако с научно-познавательной точки зрения социолога интересуют все-таки не отдельные слова, а стоящие за ними понятийные категории, которые объединяют множество разрозненных слов-признаков в тематическое целое.

Метод контент-анализа является наиболее значимым для социологических или маркетинговых исследований, основывающихся на больших массивах различной информации (в данном случае - на выборке, конструируемой из пользовательских комментариев). Так, при анализе интернет-комментариев проводится семантический анализ контента видео на основании анализа комментариев к нему, а также изучается зависимость оценок пользователей к видео от уровня конструктивности комментариев к нему [3]. Также с помощью контент-анализа комментариев пользователей можно провести анализ влияния сентимента (настроения) комментария на рейтинг комментария при помощи метода опорных векторов [4]. Отметим, что контент-анализ комментариев может проводиться по различным основаниям, среди которых тональность (позитивная, негативная, нейтральная), направленность (о каком объекте идет речь) и так далее.

Итак, в отечественных исследованиях контент-анализ пользовательских комментариев в интернете является новым и мало используемым методом, который имеет свои особенности и ограничения. Однако не стоит забывать о таких его преимуществах, как доступность данных и легкость их сбора. Учитывая, что при помощи контент-анализа комментариев исследователь способен получить важную информацию об активности и настроении пользователей, можно говорить о перспективах данного метода в социологии и маркетинге.

Источники и литература

- 1) Стексова, Т.И. Речевая агрессия в интернет-комментариях как проявление социальной напряженности [Электронный ресурс] / Т.И. Стексова // Научная электронная библиотека «Киберленинка». – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/rechevaya-agressiya-v-internet-kommentariyah-kak-proyavlenie-sotsialnoy-napryazhennosti>. – Дата доступа: 18.02.2018.
- 2) Ушкин, С.Г. Пользовательские комментарии к протестным акциям в русскоязычном сегменте YouTube / С.Г. Ушкин // Социологические исследования. – 2014. – № 6. – С. 127-133.
- 3) Schultes, P. Leave a Comment! An In-Depth Analysis of User Comments on YouTube / P. Schultes // 11th International Conference on Wirtschaftsinformatik. – Mode of access: <http://www.wi2013.de/proceedings/WI2013%20-%20Track%205%20-%20Schultes.pdf> [Electronic Resource]. – Date of access: 18.02.2018.
- 4) Siersdorfer, S. How Useful are Your Comments?- Analyzing and Predicting YouTube Comments and Comment Ratings / S. Siersdorfer // Forschungszentrum

[Electronic Resource]. – 2016. – Mode of access: <http://www.l3s.de/~siersdorfer/sources/2010/wfp0542-siersdorfer.pdf>. – Date of access: 18.02.2018.