

- 7) з выкарыстаннем найменняў куміраў: Elli_frelly, _Mari_sherl_, Kurtka_beina97, Alexa.lana, Kim_leew_ti_, Thefirstprincesska, Лунная;
- 8) утворанья ад мянушкі, псеўданіма: Aleksei.medved, Treshik1999, z_a_y_ch_i_k .

П. 3 выкарыстаннем іншамоўных слоў, якія падабаюцца па гучанні: Aveemli, Vulpiis, _marik_, mavl_b_52.

Заклучэнне. Такім чынам, спосабы ўтварэння сеткавых імён характарызуюцца дастатковай разнастайнасцю. Самую значную групу (25% ад усіх) складаюць адзінкі, што з'яўляюцца абсалютнай копіяй прозвішча, імя, імя па бацьку. Такія нікнэймы выкарыстоўваюць, як правіла, дарослыя людзі, выбіраючы імя, напісанае ў пашпартаце лацініцай, у якасці сеткавага. Гэты спосаб стварэння нікнэйма з'яўляецца самым простым і зразумелым. Падобны спосаб – утварэнне ніка зрашчэннем імя і прозвішча ў адно слова (18%). Падчас саманазывання нярэдка ўжываюцца графічныя сімвалы, любімыя лічбы, даты нараджэння носьбіта нікнэйма.

1. Анамастыка Беларусі. Антрапанімія : падручнік / Г.М. Мезенка [і інш.]. – Мінск : РІВШ, 2017. – 398 с.
2. Вікіпедыя [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Ник>. – Дата доступу: 27.02.2020.
3. Ранская, Э.М. Месца нікнэймаў у анамастыцы [Электронны рэсурс] / Э.М. Ранская. – Рэжым доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/mesto-nikneymov-v-onomastike/viewer>. Дата доступу: 20.12.2019.
4. Суркоўскі, Д.В. Моўныя спосабы саманамінацыі ў інтэрнэт-камунікацыі праз нік [Электронны рэсурс] / Д.В. Суркоўскі. – Рэжым доступу: http://www.rusnauka.com/12_KPSN_2013/Philologia/7_135917.doc.htm. – Дата доступу: 29.02.2020.

КОНТЕНТ-АНАЛИЗ КАК МЕТОД ИССЛЕДОВАНИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Ахмад Э.З.,

магістрант I курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Горегляд Е.Н., канд. филол. наук, доцент

Средства массовой информации стали популярным предметом исследований из-за их важной двойной роли: они не только отражают общественное мнение, но и создают его.

Контент-анализ средств массовой информации позволяет по содержанию ряда материалов судить о том, что стоит за этим содержанием. Он способствует эффективному исследованию характера подачи информации о тех или иных проблемах региона, изучению особенностей формирования интересов, взглядов представителей разных социальных слоев и их отношения к тому, что происходит в различных сферах общественной жизни, т.е. контент-анализ позволяет представить «картину видения», которая создается в обществе с помощью СМИ.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью изучения сущности и специфики данного метода при анализе текстов средств массовой информации, что позволит произвести смысловую оценку текста, его направленность и приоритетность.

Цель исследования заключается в рассмотрении основных видов контент-анализа СМИ и установлении их специфики.

Материал и методы. Материалом статьи послужили научные исследования данной проблемы такими авторами, как К. Нойендорф, П. Шумейкер, Д. Риз. Основополагающим для нашего исследования является описательный метод, включающий прием интерпретации и обобщения.

Результаты и их обсуждение. Контент-анализ представляет собой один из методов научного исследования того, как средства массовой информации оказывают влияние на общественное мнение, сообщая о том, что говорят и делают другие люди, компании и организации. При проведении анализа контента средств массовой информации можно предсказать реакцию аудитории на ту или иную новость, определить эффективность коммуникации СМИ и аудитории.

К. Нойендорф писала, что «в исследовании средств массовой информации контент-анализ был самым быстрорастущим методом за последние 20 лет» [1]. К. Фаулер, профессор Йельского университета, сообщает, что к середине 2012 года более 84% магистрантов специальности «Журналистика» изучали контент-анализ как метод социологического исследования.

Контент-анализ используется для изучения широкого спектра текстов – от интервью и дискуссий до рассказов и фильмов, телевизионных программ, рекламного контента газет и журналов.

Контент состоит из нескольких частей, включая в себя тематику, статьи, упоминаемые источники, контекст. Задача контент-анализа состоит в «определении особенностей контекста, которые мы считаем важными и на которые хотим обратить внимание» [1]. Исследователи подходят к контенту по-разному, используя разнообразные концептуальные и методологические инструменты.

Количественный контент-анализ собирает данные о контенте, такие как темы/проблемы, сообщения, определяемые ключевыми словами в контексте, тираж (охват аудитории). Количественный анализ контента также должен учитывать форму медиа (например, визуальные, такие как телевидение, используют более сложные семиотические системы, чем печатный текст, и обычно рассматриваются как оказывающие большее влияние).

Самая простая форма количественного анализа контента – это подсчет ключевых слов или фраз, который в наше время может быть выполнен с помощью базы данных Google. Более сложные формы анализа включают в себя исследование широких категорий контента, в частности, каковы основные категории новостей (развлечения/спорт/политика).

Количественный контент-анализ отличается быстротой исследования, сводит к минимуму предвзятость исследователя и, как правило, обладает хорошей надежностью.

К недостаткам данного метода относится невозможность «охватить контекст, в котором медиатекст становится значимым» [2].

Простой подсчет содержания медиатекста ничего не говорит о контексте, в котором он происходит, или о более широком значении, которое передают слова или изображения.

В то время как К. Нойендорф утверждает, что анализ медиаконтента носит только количественный характер, американские социологи П. Шумейкер и Д. Риз указывают на то, что контент-анализ может проводиться с использованием двух подходов: «Контентный анализ не всегда или не обязательно проводится с использованием количественных или численных методов, но оба метода могут использоваться вместе. ... Сокращение большого количества текста до количественных данных не дает полной картины смысла» [3].

Сторонники *качественного* анализа текста указывают на факторы, которые имеют большое значение для аудитории:

– авторитет средства массовой информации (например, статья в специализированном научном или медицинском журнале будет пользоваться большим доверием, чем сообщение по той же теме в популярной прессе);

– контекст (например, статья о здоровье, опубликованная во время вспышки заболевания, будет читаться иначе, чем в другое время);

– характеристики аудитории: возраст, пол, раса, этническая принадлежность, уровень образования и социально-экономическое положение – будут влиять на «чтение» медиаконтента.

При качественном контент-анализе исследуется связь между текстом и его вероятным значением для аудитории, ведь медиатексты являются многозначными, следовательно, могут интерпретироваться по-разному.

Анализ текста предполагает изучение того, как различные слова связаны друг с другом и как они побуждают читателя принять ту или иную сторону. Соответственно, качественный контент-анализ зависит от «прочтения» текстов исследователем и их интерпретации. Это интенсивный и трудоемкий процесс, поэтому во многих качественных анализах контента использовались небольшие образцы текстов.

Критики качественного контент-анализа считают, что данный метод лишен объективности и опирается на интерпретацию смысла текстов самим исследователем. То есть те, кто использует этот метод, склонны отбирать медиатексты, отражающие их собственные взгляды, и было бы трудно провести такой подробный анализ на широком спектре текстов.

Заключение. Количественный анализ контента является строгим научным методом и дает надежные результаты. Качественный контент-анализ сложно провести с абсолютной научной достоверностью. Но такой анализ необходим для понимания двойственного значения текста публикации и предсказания возможных интерпретаций реципиентами. Таким образом, оптимальным представляется сочетание этих двух методов контент-анализа. Большинство ученых не проводят четких различий и ссылаются на количественный и качественный контент-анализ одновременно, в большинстве своем они также рассматривают их как взаимодополняющие и являющиеся частью непрерывного анализа текстов.

1. Neuendorf, K. The Content Analysis Guidebook / K. Neuendorf. – CA : Sage Publications, 2009. – 200 с.
2. Berelson, B. Content analysis in communication research / B. Berelson. – New York : Hafner, 1990. – 301 с.
3. Shoemaker, P., Reeze, D. The social construction of reality / P. Shoemaker, D. Reeze. – New York : Doubleday Anchor, 2010. – 155 с.
4. Барсамов, В.А. Контент-анализ газетных материалов / В.А. Барсамов. – М.: Инфа М, 2007. – 117 с.
5. Ядов, В.А. Стратегия социологического исследования / В.А. Ядов.– М.: Весь мир, 2009. – 200 с.

ФОРМООБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ АФФИКСЫ В РУССКОМ И ТУРКМЕНСКОМ ЯЗЫКАХ

Ачилова Ирана,

студентка 2 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Вардомацкий Л.М., канд. филол. наук, доцент

Как известно, современные работы по методике преподавания русского языка как иностранного далеко не всегда учитывают особенности родного языка студента. Но именно этот фактор является серьезной проблемой при изучении любого иностранного языка. Наши наблюдения показывают, что для эффективного процесса преподавания необходимо знакомство преподавателя с основами родного языка учащегося.

Цель исследования состоит в сопоставлении способов формообразования существительных в русских и туркменских языках, что позволяет сделать процесс обучения туркменских студентов русской речи более осознанным и, значит, более успешным.