

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ КОНТЕНТ-АНАЛИЗ КАК КРЕАТИВНЫЙ МЕТОД ИССЛЕДОВАНИЯ

Диджитализация информационного пространства требует новых подходов к его социологическому измерению. Они разрабатываются в том числе в рамках учебного процесса на факультете журналистики.

Апробация авторских методик социологического контент-анализа осуществлялась нами в ходе контрольной самостоятельной работы магистрантов по программе учебного курса «Концепция информационно-коммуникационных технологий в различных сферах жизненных практик.

Текстовый массив нами расценивался как база данных, которую возможно «раскодировать» через цепочку ключевых (для избранной тематики) понятий. При таком подходе мы получаем не только количественные, но и качественные результаты анализа. «Информационная система» вступает в своего рода «диалог» с исследователем информационного продукта, не только выдавая числовое выражение информационного контента, но и расширяя его смысловое содержание.

Исследование медиаконтента газеты «СБ Беларусь сегодня» через структурный строй понятия «коммуникация» в цепочке «кто говорит, что говорит, кому, с каким эффектом» высветило одновременно социальные смыслы инновационного развития страны. Так, возможность электронной связи способствовала развитию обратной связи между населением и государственными органами (М. Осипов, 15.02.2019). Консультации врачей общей практики в режиме онлайн приобрели популярность как в столице, так и в маленьких районных центрах (Ю. Бакаренко, 01.01.2019). Демонстрация полотен из запасников Художественного музея посредством их сканирования расширила круг его посетителей (И. Завадская, 12.05.2018). Общественный запрос на разработку инновационных проектов в сфере экономики сокращает

отток талантливых ученых и специалистов за границу (И. Крыжевич, 28.12.2018).

Как отмечали в своих рефератах магистранты, эффект интерактивного общения самой газеты со своей аудиторией проявляется в читательских «подсказках» журналистам новой интересной проблематики. В этом случае востребованный материал может послужить началом цикла публикаций или даже постоянной рубрики газеты.

Так осуществляется структуризация потока креативного контента от производителей к его потребителю, завершаясь соучастием самого потребителя в создании креативного информационного товара.