

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ
БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

КОНТЕНТ-АНАЛИЗ В АРСЕНАЛЕ ИССЛЕДОВАНИЙ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Учебно-методическое пособие для вузов

Составитель
Е. Ю. Красова

Воронеж
Издательский дом ВГУ
2016

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
Контент-анализ как метод сбора первичной информации	5
История применения контент-анализа и его потенциал	12
Процедура контент-анализа	18
Практика использования контент-анализа в изучении проблем рекламы и <i>PR</i>	28
Хрестоматийная часть с проблемными заданиями	38
Литература	57
Приложение	59

анализе эффективности *PR*-кампании используются статьи в газетах и журналах. Для определения эффективности рекламных слоганов собирается массив главных лозунгов рекламных кампаний.

Не все документы могут стать объектом контент-анализа. Необходимо, чтобы исследуемое содержание позволило задать однозначное правило для надежного фиксирования нужных характеристик (принцип формализации), а также, чтобы интересующие исследователя элементы содержания встречались с достаточной частотой (принцип статистической значимости).

Сами тексты, как правило, выступают промежуточным объектом, интерес для исследователя представляет то, что стоит за текстом. С помощью контент-анализа можно дать обоснованное заключение о качестве информационного обеспечения избирательной кампании, определить рейтинги лидеров, фирм и товарных марок по частоте упоминания в средствах массовой информации, позицию СМИ по отношению к определенным событиям. Контент-анализ позволяет исследователям вписать содержание документа в социальный контекст, осмыслить его одновременно и как проявление, и как оценку окружающей жизни.

Анализируя содержание партийных документов – программ, текстов выступлений лидеров, рекламных брошюр и буклетов, публикаций в СМИ, – можно попытаться воссоздать ценностные смыслы в установках важных политических сил. Можно выяснить, сколько времени или печатного пространства уделено изучаемому предмету, сколько слов или газетных столбцов отведено конкретному кандидату во время избирательной кампании, есть ли его фотография, каков размер заголовка, на какой полосе напечатана статья.

Если отследить количество упоминаний фамилии конкретного политика на протяжении определенного отрезка времени и сопоставить с поступками этого политика, можно сделать вывод о том, что в его поведении привлекает внимание журналистов издания. Если подсчитать частоту помесечно и сопоставить с публикуемыми рейтингами, можно заключить, влияет ли количество упоминаний на рейтинги.

Насколько актуальны материалы, публикуемые местным изданием, по сравнению с материалами национальных изданий?¹ При ответах на этот вопрос информационное пространство измеряется в рамках следующих параметров.

- Тематики публикаций.
- Географические характеристики контента.
- Жанры, стили.
- Источники и формат контента.
- Визуальные характеристики.
- Разнообразие контента.
- Структура газеты (журнала и пр.).
- Особенности продвижения.

В результате использования данных параметров можно сделать выводы о том, насколько активно обсуждается та или иная тема в местных изданиях по сравнению с национальными изданиями, и об особенностях размещения визуального контента.

С помощью рассматриваемого метода прослеживают тенденции в рекламной практике. Например, насколько информативны рекламные сообщения, какая мотивация покупки или услуги используется рекламодателями.

По утверждению И. С. Винокуровой, некогда популярный метод в конце XX в. утратил своего почитателя². Этому способствовали два фактора. Во-первых, в научной среде не было единого мнения относительно того, считать ли этот метод количественным или качественным, либо все-таки он представляет собой гибрид двух типов. Во-вторых, большие трудозатраты ученых при использовании контент-анализа постепенно перевели метод в разряд скорее теоретических разработок, нежели практических методик, широко применяемых при реализации различного рода задач.

Однако XXI в. внес свои коррективы в такой скептический подход. Появились богатые электронные базы данных, компьютерные программы подсчета результатов. Например, компания

¹ Рюмин А. Пример контент-анализа печатных СМИ: газеты, журнала. – URL: <http://content-analysis.ru/index.php/translations/primer-kontent-analiza-pechatnyx-smi-gazety-zhurnala-chast-1/> (дата обращения : 28.09.2016).

² См.: Винокурова И. С. Применение компьютера для контент-анализа социологической информации // Методы социологических исследований. – М. : ТЕИС, 2006. – С. 86.

«Медиалогия» является разработчиком автоматической системы мониторинга и анализа СМИ в режиме реального времени¹. Система состоит из базы данных СМИ и автоматизированного аналитического модуля, который позволяет проводить самостоятельный поиск и анализ по количественным и качественным характеристикам за любой заданный период. В базу данных круглосуточно поступает более 32000 средств массовой информации – газеты, журналы, радио и интернет – плюс 92 млн источников социальных медиа. Доступны текстовые версии телепрограмм основных федеральных телевизионных каналов.

С «Медиалогией» работают пресс-службы публичных коммерческих организаций и государственных учреждений. Оперативно осуществляется круглосуточный контроль информационного поля, выгружаются требуемые тексты в традиционный формат мониторинга, проводится ежемесячный анализ с результатами в виде графиков и таблиц.

Очевидно, что технология контент-анализа получила второе рождение. Так, в интернете можно найти блог практических знаний о контент-анализе, где автор, А. Рюмин, предлагает переводы соответствующих зарубежных научных статей и обучающие семинары².

Традиционно считается, что контент-анализ представляет собой систематическую числовую обработку, оценку и интерпретацию формы и содержания информационного источника. Современный подход, особенно характерный для исследования массовой коммуникации, трактует метод шире – как качественно-количественный анализ массива документальной информации с целью последующей содержательной интерпретации выявленных закономерностей. Контент-анализ включает в себя стандартизованные процедуры подсчета выделенных категорий, когда для формулировки итоговых заключений решающее значение имеют количественные величины. Элементами содержания, по отношению к которому применяется процедура подсчета, могут быть как отдельные слова, так и словосочетания,

¹ См.: О Медиалогии. – URL : <http://www.mlgl.ru/company/about/> (дата обращения: 21.10.2016).

² См.: <http://content-analysis.ru/index.php/translations/primer-provedeniya-kontent-analiza-reklamy/> (дата обращения : 12.09.2016).

предложения, абзацы. При этом выделенные элементы не являются самоцелью. Они интересны лишь в той степени, в какой являются индикаторами внеязыковой реальности. Исследователь добавляет в процедуру качественный момент, который нацелен на углубленное содержательное изучение текстового материала. Тогда в качестве предмета исследования выступают характеристики, которые невозможно перевести в эмпирическую – измеримую плоскость.

Установлены три существенных условия развития коммуникативных процессов, при которых использование контент-анализа является наиболее эффективным¹.

Во-первых, когда имеется не прямой выход на говорящего или автора текста, когда невозможен прямой вопрос. Во-вторых, когда языковой фактор является решающим для исследования. В-третьих, когда объем материала слишком велик – как раз в случаях массовой коммуникации.

В практике исследовательской работы с контент-анализом определилась целесообразность его применения².

1. Во всех случаях, когда требуется высокая степень точности или объективности анализа при наличии обширного по объему и несистематизированного материала.

2. Когда категории, важные для целей исследования, характеризуются определенной частотой появления в изучаемых документах.

3. Если есть тексты, которые необходимо сравнить в отношении нагрузки на определенные категории.

В 1952 г. вышла книга американского исследователя Б. Берелсона «Контент-анализ в коммуникационных исследованиях», которая до сих пор является фундаментальным трудом. Автор дал определение метода, выделил его виды, критерии и единицы для количественного исследования. Были сформулированы следующие цели контент-анализа:

¹ Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2001. С. 379–380.

² См.: Добренков В. И., Кравченко А. И. Методика и техника исследования // Фундаментальная социология : в 15 т. – Т. 3. – М.: ИНФРА-М, 2003. – С. 576 ; Рабочая книга социолога / ред. Г. В. Осипов. М.: Наука, 2003. С. 293 ; Шалак В. И. Контент-анализ. – URL : <http://vaal2000.newmail.ru/contmethod.htm> (дата обращения: 06.07.2016).

- описание тенденций в изменении содержания коммуникативных процессов;
- выявление различий в содержании коммуникативных процессов в различных странах;
- сравнение различных СМИ;
- выявление используемых пропагандистских приемов;
- определение намерений и иных характеристик участников коммуникации;
- описание психологического состояния индивидов и / или групп; выявление установок, интересов и ценностей (и, шире, систем убеждений и «моделей мира») различных групп населения и общественных институтов;
- выявление фокусов внимания индивидов, групп и социальных институтов и др.

К числу преимуществ контент-анализа относятся следующие характеристики. Во-первых, это ненавязчивый метод, так как нет взаимодействия с фоном исследования, который мог бы исказить результат. Во-вторых, это косвенный метод, так как выводы исходят из того, что непосредственно не наблюдается. Наконец, контент-анализ дает представление об объектах через текст в условиях, когда нет доступа к непосредственному наблюдению и экспериментированию.

Р. Мертон выделял шесть типов контент-анализа в зависимости от целей исследования и его объекта¹.

Первый из них основан только на подсчете символов (определенных ключевых слов и словосочетаний), содержащихся в текстовой информации. Такой анализ позволяет определить объем внимания к проблеме и теме, ее представленность в общем объеме информации. Кроме того, таким способом можно определить намерение коммуникатора, его позицию.

Второй тип контент-анализа включает анализ отношения, позиции средства коммуникации относительно конкретного явления. Анализ здесь также основан на подсчете символов, но сами символы выражают определенное отношение. Как правило, фиксируются положительное, отрицательное и нейтральное отношения. Возможен и вариант так называемой сбалансирован-

¹ Цит по: *Смехнова Г. П.* Основы прикладной социологии. М.: Вузовский учебник, 2008. С. 121–122.