

**ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ КОНТЕНТ-АНАЛІЗУ В ДОСЛІДЖЕННЯХ
НОВИНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ ЗМІ**

Трепачко Д. Ю.,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

В статті досліджується специфіка застосування методу контент-аналізу при дослідженні новинних повідомлень. Автор наводить особливості трактування терміна «новинні повідомлення ЗМІ» і підготовки та проведення процедури контент-аналізу при їх дослідженні як в історичній перспективі так і сьогодні.

In the article the specific of application of method of content-analysis is probed at the research of new's reports. An author marks the features of interpretation of term «new's report of MASS-MEDIA» and preparation and leadthrough of procedure of content-analysis at their research as in a historical prospect so today.

У статті досліджується специфіка застосування методу контент-аналізу при дослідженні новинних повідомлень. Автор зазначає особливості трактування терміну «новинні повідомлення ЗМІ» та підготовки і проведення процедури контент-аналізу при їх дослідженні як в історичній перспективі так і сьогодні.

Ключові слова: контент-аналіз, новинні повідомлення ЗМІ, метод.

Новинні засоби масової інформації, безперечно, мають великий вплив на суспільство і приймають активну участь у формуванні індивідуальної і масової свідомості та конструюванні уявлень про соціальну реальність. Вивчення цих процесів та самого факту новинного повідомлення є важливою задачею сучасного соціолога, який має постійно вдосконалювати свої знання у галузі, в якій спеціалізується. Оновлення наукових знань – це природний процес, який відбувається, коли існуючі наукові розробки вже не в змозі задовольнити наукові запити. Оцінка тих чи інших явищ, визначення шляхів оптимізації новинних засобів інформації має відбуватися, виходячи з результатів посправжньому науково обґрунтованих досліджень, які відкинуть результати суб'єктивних методик та заїделогізованих підходів, що пристосовують результати дослідження під погляд замовника. Внаслідок повного вивчення своїх можливостей, завдяки специфічним соціологічним методам дослідження новинних повідомлень, новинні ЗМІ зможуть оптимізувати свою діяльність, зробити її більш ефективною. Це допоможе вченим розробити науково вивірену систему усвідомлення складної структури ЗМК, і пізнати зв'язки між органами ЗМК та суспільством, принципи впливу, що неможливо зробити, попередньо не з'ясувавши принципи впливу новинного повідомлення на масову свідомість.

Вивчення новинних повідомлень за допомогою методу контент-аналізу має і практичну мету – забезпечити інформаційну безпеку держави та суспільства, так як повідомлення такого типу і спрямованості мають певної мірою демократично контролюватися. Розробка цих форм контролю та запобігання децентралізації

управління ЗМІ можливе лише на основі вивчення специфіки функціонування та впливу новинних повідомлень та за допомогою застосування методу контент-аналізу.

Новина, як жанр ЗМІ є історично-склавшимся універсальним форматом представлення інформації про оточуючий світ. Новинні повідомлення і новинні потоки – один з основних інструментів ЗМІ що зв'яже всілякі локальні комунікаційні системи в єдину світову систему масових комунікацій по-перше через їх високу технологічність, і по-друге - унаслідок їх зрозумілості і доступності максимально великому людському співтовариству. Для розуміння специфіки застосування контент-аналізу при вивченні новинних повідомлень спочатку треба знати основні характеристики самого методу контент-аналізу, однією з яких є наявність в цього методу можливості вивчати різних учасників комунікативного процесу за допомогою аналізу тексту того спілкування, яке відбувається між ними. Текст при цьому розглядається як віддзеркалення інтересів, що об'єктивувалися, наміри, запити сторін, що беруть участь в обміні інформацією один з одним. Відповідно, аналіз тексту дозволяє дослідникові з тією або іншою часткою упевненості судити про поведінку, політику і т.д. учасників спілкування, оскільки зміст спілкування представляє результат дії всього цього процесу комунікації. Багато вчених займалися і займаються розробкою та дослідженням цього методу, який часто ще називають методом аналізу змісту. Ось деякі з них : Б.Берельсон, Г.Лассуелл, О.Т.Барішполець, В.В.Лизанчук, В.С.Дудченко, А.Н.Алексєєв, М.Лаурістін, П.Сорокін, Р.Пенто, Ю.Вудворд, В.Торренс, А.Джордж, П.Мідоу, Дж.Гербнер, І де С.Пул та багато інших, спадок яких сьогодні можна

використовувати при вивченні контент-аналізу. Проаналізувавши їх роботи, можна зробити висновок, щодо визначення цього методу :

Контент-аналіз (КА) – це якісно-кількісний метод вивчення документів, який характеризується об'єктивністю висновків і стогістю процедури та полягає в обробці тексту з подальшою інтерпретацією результатів. Предметом контент-аналізу можуть бути як проблеми соціальної дійсності, котрі висловлюються чи навпаки – приховуються в документах, так і внутрішні закономірності самого об'єкта дослідження. Це самостійний метод соціологічного дослідження, тобто спосіб наукового пізнання.⁴

Щодо історії методу, то вперше контент-аналіз було застосовано у Швеції у XVII ст. Там, 1640 року, в умовах гострого незадоволення офіційним лютеранством, теологи порівняли апокрифічну збірку релігійних гімнів «Пісні Сіону» з гімнами офіційної церкви. Дослідники підраховали кількість основних релігійних ідей та порівняли їх висвітлення (позитивне, нейтральне чи негативне).⁶ Уперше на американському континенті формалізований аналіз змісту застосував Дж. Спід, котрий 1893 р. Опублікував статтю «Чи дають тепер газети новини?». Дослідження Дж. Спіда було пов'язане з тим, що незадовго до цього газета «Нью-Йорк Таймс» значно збільшила свій тираж завдяки зниженню ціни за примірник з 3 до 2 центів і збільшенню обсягів номерів.

Активний розвиток цього методу припав на рубіж XIX і XX століть, коли, крім тенденції до соціологізування у соціології, тоді існувала і «суб'єктивна» необхідність в такого роду методі: необхідність, що виникала з уявлень теоретиків і практиків журналістики тієї пори про роль і можливості засобів масової комунікації в суспільстві. У текстах підозрювалася величезна сила дії на маси; треба брати до уваги, що початок століття співпав з революційними потрясіннями, які пережив світ, з першою світовою війною. У перших теоріях масової комунікації людська маса представлялася абсолютно беззахисною перед рупором пропагандистської машини. Не розглядаючи в даному випадку ту еволюцію, яку зазнала ця точка зору з тих пір, можна зазначити, що у той час вона привела до усвідомлення того, що тексти масової інформації треба вивчати, щоб:

1. Знати, яке враження вони справляють на людей;

2. Знати, як створювати такі тексти, які справлять на людей найбільше враження.

Так, в роботах Г.Лассуелла, який у 1927 р. випустив книгу «Техніка пропаганди в першій світовій війні», з ім'ям якого зв'язується певний внесок в розробку істотних принципів цього методу, основна мета вивчення текстів пропаганди сформульована так: визначити, що пропагандист ставить в центрі уваги, щоб добитися певного ефекту у аудиторії.

Крім всього іншого, в умовах війни цей метод був єдиною можливістю вивчати в широких масштабах пропаганду супротивника, моральний дух населення країни супротивника, події, що відбуваються в даній країні. Така можливість і до цього дня залишається великою перевагою цього методу в арсеналі способів вивчення інших країн, відгороджених різного роду бар'єрами.

Яскравим представником утілітарно-прагматичного, або інструментального, напрямку був Олександр Джордж зі своєю працею «Аналіз пропаганди» 1959 р., в якій дослідник намагалися вивчити ланцюжок «текст - комунікатор – керівництво». Але метод, запропонований Джорджем, був уже не кількісним, а якісним і цим відрізнявся від контент-аналізу Г.Лассуелла.

Ще один напрям у розробці контент-аналізу можна визначити як психолінгвістичний, що базується на дослідженні асоціацій та взаємозв'язку одиниць аналізу. Очолив цей напрям директор Інституту досліджень питань пропаганди Іллінойського університету Чарльз Осгуд, котрий розробив методику «випадків, що збігаються». Суть даної методики полягає у виявленні частоти появи тієї чи тієї одиниці аналізу в документах і повідомленнях у зв'язку з іншими одиницями аналізу, і з цього робиться висновок про глибинні задуми комунікатора.

Як зазначив у своїй дисертації професор Бостонського університету Ф.Баркус, тільки у США протягом 1900-1958 рр. було надруковано близько 1700 праць, в тому числі 500 дисертаційних досліджень у галузі контент-аналізу, що є вагомим показником зацікавленості спільноти науковців в розвитку даного методу та саме показником вагомості методу зокрема на соціологічній методологічній арені.

Контент аналіз новинних повідомлень відбувається декілька етапів. Перший етап-визначення сукупності досліджуваних джерел або повідомлень за допомогою набору заданих критеріїв, яким має відповідати кожне повідомлення. Другий етап- формування вибіркової сукупності повідомлень. У деяких випадках можна вивчати всю визначену на першому етапі сукупність джерел, оскільки підлягають аналізу випадки (повідомлення) часто

обмежені за кількістю та добре доступні. Однак іноді контент-аналіз повинен спиратися на обмежену вибірку, взяту з більшого масиву інформації.⁵ Третій етап - виявлення одиниць аналізу. Ними можуть бути слова або теми. Четвертий етап - виділення одиниць рахунку, які можуть збігатися зі смисловими одиницями або носити специфічний характер. У першому випадку процедура аналізу зводиться до підрахунку частоти згадування виділення смислової одиниці, у другому - дослідник на основі аналізованого матеріалу і цілей дослідження сам висуває одиниці рахунку, якими можуть бути: фізична протяжність текстів; площа тексту, заповнена смисловими одиницями; число строк (абзаців, знаків, колонок тексту); тривалість трансляції по радіо чи ТБ; метраж плівки при аудіо-та відеозаписи; кількість малюнків з певним змістом, сюжетом і інше.²

П'ятий етап - безпосередньо процедура підрахунку. Вона в загальному вигляді подібна зі стандартними прийомами класифікації по виділеним угрупованням. Застосовується складання спеціальних таблиць, застосування комп'ютерних програм, спеціальних формул, статистичних розрахунків.² Шостий етап - інтерпретація отриманих результатів у відповідності з цілями та завданнями конкретного дослідження.

Але застосувати даний метод, можна лише в тому разі, якщо дослідник досконало знайомий із специфічними особливостями новинних повідомлень. Дослідник має знати, що існують різні жанри новин. Перший жанр - замітка. Мета автора замітки - якнайшвидше повідомити читачеві актуальну новину. Структура: зазвичай вона є своєрідною перевернутою пірамідою - починається з опорного факту, що містить новину, і далі деталізує її в подальших пропозиціях. Така побудова тексту полегшує його сприйняття і при необхідності його скорочення - з останніх абзаців або строчок, суть повідомлення залишається незмінною у перших абзацах. Об'єм замітки як правило обмежений прагненням автора забезпечити оперативність передачі читачеві інформації, зазвичай вона не перевищує двох-трьох десятків рядків, незрідка обмежується в гранично лаконічному оперативному повідомленні - різновиді цього жанру - всього одним-двома реченнями. Тим же пояснюються і особливості стилю замітки: у ній уникають стилістичної краси, вона ділова, часом суха, але точна. Від автора замітки вимагаються відповіді на такі питання: «Що сталося?», «Де сталося?», «Коли сталося?», а також «Хто приймав

участь у події?». Незрідка замітки публікують блоками, підбірками, без заголовків - під тематичними рубриками, проте частіше, замітка має заголовок - зазвичай в нього виносять вказівку на опорний факт замітки, тоді заголовок передає її суть. Роль автора замітки обмежується повідомленням інформації і позначається інколи його підписом. Проте це не означає його пасивного відношення до факту, про який він повідомляє в замітці. Вже сам вибір цього факту фіксує позицію автора - його зацікавленість в здобутті даної інформації.

Другий жанр - звіт. Ціль автора звіту - повідомити про істотні подробиці події, яку він описує. Об'єм тексту в звіті зростає, як і роль автора, який може, якщо порухає це потрібним, супроводжувати повідомлення своїм коментарем і оцінкою. В звіту - свій предмет відображення: подія, що розгортається в часі, складається з ряду деталей. Взагалі для стилю звіту характерна діловитість, економність, відмова від всього, що заважає передачі головного, але для деяких типів звітів характерна і емоційність написання. Від автора вимагається, перш за все, вміння знаходити актуальну новину навіть на нудних зборах, на даремній зустрічі. Якщо ж це виявляється неможливим, у нього з'являється привід для написання критичного звіту з аналізом причин невдачі організаторів події.

І третій жанр - репортаж. Автор прагне якнайшвидше показати читачеві картину події на всіх етапах її розвитку - від початку до завершення, оперативно відтворити «історію події» як її очевидець або учасник. Його роль велика: він веде репортаж, стаючи часом не лише свідком події, але інколи навіть її ініціатором і організатором. Від автора вимагається вміння використовувати запис прізвища або рядок з документа як привід для створення оповідання репортажу, в якому історія безпосередньо пов'язана з сучасністю. Предметом репортажу стає подія, що поєднує візуальну і усну форму вираження його вмісту. Критерієм відбору подій є їх актуальність та суспільна значимість, бо не кожна подія варта висвітлення у репортажі. Однією із стилістичних особливостей є «наглядність» репортажу - аудиторія повинна як би сама бачити що відбувається на місці події, як би чути голоси її учасників. Стиль репортажу - емоційний, енергійний, для нього характерне активне використання засобів і прийомів образного відображення дійсності - яскравого епітета, порівняння, метафори, сатиричних засобів та ін.³

Важливо розуміти, що новинні повідомлення - інформація, що невідома всій аудиторії певного засобу інформації, або хоча б більшої її частині і викликає зміни в установках, поглядах, знаннях, інформованості, поведінці значної кількості аудиторії даного засобу інформації. Подія, як правило, – основний зміст новини, якщо вона означає зміну, то факт зміни робить те, що сталося новиною.

Існує декілька типів новин в залежності від 2 критеріїв їх виділення – значущості та масштабу новини. В залежності від значущості виділяють неголовні та головні новини - повідомлення про подію, яка сталася або стала надбанням гласності за передуючих 24 години і може мати важливі наслідки. Залежно від їх масштабу виділяють наступні два види новин. Надзвичайні новини (кризові новини), що є важливий різновид головних новин, основну уваги яких приділено різного роду кризовим ситуаціям – природним, або зумовленим людиною подіям, які відрізняється раптовим початком, невизначеністю і недостатністю контролю, ситуаціям, що становлять загрозу життю, майну та душевному спокою багатьох людей. Специфікою такого роду новинних повідомлень є додаткові функції, які вони виконують під час кризи – функції спостереження, суспільного відгуку, об'єднання і зменшення суспільної напруги. І легкі новини – повідомлення, розважального характеру, інколи душевні та зворушливі, як правило представлені сюжетами про цікавих людей і новинами, які не можна розцінити, як ті, що тільки що сталися або невідкладні за своєю природою. Часто до легких новин відносять ті новини, що не стали головними.¹

Варто зазначити, що особливістю новин у пресі є їх статичність. Надруковані новини орієнтовані на читача, який буде сприймати їх візуально, та за допомогою читання, що зумовлює особливості структури таких повідомлень. Як правило, це не впливає на обсяг тексту повідомлення, але значно зумовлює його зміст. Частіш за все це стосується розгорнутих репортажів, де автор змальовує новину емоційно, енергійно, активно використовує засоби і прийоми образного відображення дійсності – яскраві епітети, порівняння, метафори та ін., для того, щоб читач якомога більше наблизився до викладеної ситуації у своїй уяві. Поява зазначених вище елементів у такій кількості дозволяє провести більш розгорнутий контент-аналіз, беручи до уваги всі чотири типи одиниць аналізу :

Окремі слова, словосполучення, терміни.

Теми повідомлення, висловлені в смислових образах, статтях, частинах тексту.

Прізвища історичних діячів, політиків, видатних учених і діячів мистецтва, представників різноманітних соціальних спільнот, що є певним узагальненим типом діяча, якому притаманні певні соціальні риси.

Судження, закінчені думки, логічні ланцюги.

Як в пресі, так і на телебаченні, ефективним прийомом донесення до аудиторії певної інформації та посилення її ефективності є використання графічних зображень (у пресі) і відео-сюжетів, що також можна досліджувати за допомогою контент-аналізу. На даному етапі на специфіку контентного аналізу впливає вид носія інформації – в пресі – це є безпосередньо саме видання, але для досліджень теле та радіоповідомлень необхідно залучити допоміжні засоби - доцільно використовувати аудіо та відеозаписи.

Роблячи висновок, треба сказати, що дослідження новинних повідомлень – невід'ємна частина вивчення ЗМІ в цілому, і змісту повідомлень засобів масової інформації зокрема. Надієвішим соціологічним методом, що можна застосувати для розв'язання такої задачі є метод контент-аналізу - це якісно-кількісний метод вивчення документів, який характеризується об'єктивністю висновків і стогістю процедури та полягає в обробці тексту з подальшою інтерпретацією результатів. Цей метод має свою історію, впродовж якої праці та наробри вчених змістовно доповнювали, уточнювали процедури і предметне поле та розширяли межі застосування даного методу

Специфіка проведення контент-аналізу зумовлена його предметом вивчення – структурою, видами та особливостями новинних повідомлень - інформації, що невідома всій аудиторії певного засобу інформації, або хоча б більшої її частині і викликає зміни в установках, поглядах, знаннях, інформованості, поведінці значної кількості аудиторії даного засобу інформації. Існують різні типи новин : головні новини, надзвичайні (кризові) та легкі новини; а також жанри : замітка, звіт та репортаж.

Особливістю новин у пресі є їх статичність. Надруковані новини орієнтовані на читача, який буде сприймати їх візуально, та за допомогою читання, що зумовлює особливості структури таких повідомлень. Як правило, це не впливає на

обсяг тексту повідомлення, але значно зумовлює його зміст. Частіш за все це стосується розгорнутих репортажів. Як в пресі, так і на телебаченні, ефективним прийомом донесення до аудиторії певної інформації та посилення її ефективності є використання графічних зображень (у пресі) і відео-сюжетів, що також можна досліджувати за допомогою контент-аналізу. На даному етапі на специфіку контентного аналізу впливає вид носія інформації – в пресі – це є безпосередньо саме видання, але для досліджень теле та радіоповідомлень необхідно залучити допоміжні засоби – доцільно використовувати аудіо та відеозаписи.

Сама процедура контент-аналізу при вивченні новинних повідомлень складається з таких етапів : визначення сукупності досліджуваних джерел або повідомлень за допомогою набору заданих критеріїв, яким має відповідати кожне повідомлення; формування вибіркової сукупності повідомлень; виявлення одиниць аналізу; виділення одиниць рахунку; процедура підрахунку; інтерпретація отриманих результатів у відповідності з цілями та завданнями конкретного дослідження.

Література:

1. Дженнингз Брайант, Сузан Томпсон «Основы воздействия СМИ» Издательский дом "Вильямс". Москва • Санкт-Петербург • Киев. -2004.-С.258
2. Дмитрієв І. Контент-аналіз: суть, завдання, процедури (рос.) (2005). Перевірено 10.03.2008.- С.-35.
- 3.«Жанри новостной информации»- стаття <http://evartist.narod.ru/text10/05.htm> 18.12.2009
4. Іванов В.Ф. соціологія масової комунікації: навч. посіб. / КНУТШ, - К.:2000. – С.132, 151, 168, 184.
5. Татьяна Андросенко, Наталия Костенко, Сергей Макеев, Людмила Малес. «Медиа в выборах. Между политикой и культурой».-С – 65
6. Dovring K. Quantitative Semantics in 18-th century Sweden II Public Opinion Quarterly. - 1954. - Vol. 18. - P. 4.