

## ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОСТІР ТА ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ КОНТЕНТ-АНАЛІЗУ В ЙОГО ДОСЛІДЖЕННІ

Пиголенко І.В.,

*кандидат філософських наук, доцент кафедри політології, соціології та соціальної роботи,  
Національний технічний університет України «КПІ»*

Пиголенко Ю.А.,

*магістрантка*

*Національний технічний університет України «КПІ»*

В данной статье автор рассматривает особенности и преимущества применения одного из методов социологического опроса (контент-анализа) в исследовании информационного пространства и формировании имиджа организации. Автор осуществляет осмысление возможностей использования контент-анализа при исследовании современного информационного пространства.

In this article the author examines the features and advantages of one application of methods (content analysis) in research of information space and shaping the image of the organization. The author uses for comprehension of content analysis in research of modern information space.

У даній статті автор розглядає особливості та переваги застосування одного з методів соціологічного опитування (контент-аналізу) в дослідженні інформаційного простору та формуванні іміджу організації. Автор здійснює осмислення можливостей використання контент-аналізу при дослідженні сучасного інформаційного простору.

**Ключові слова:** контент-аналіз, інформація, засоби масової інформації, комунікація, соціологічна інформація.

---

**Постановка проблеми.** З розвитком електронних ЗМІ, інформаційних технологій та удосконаленням комп'ютерної техніки в науковій думці розширюється дискурс щодо функції засобів масової інформації, ролі інформації в житті суспільства та тенденцій побудови інформаційного суспільства.

Поняття «інформація» є одним з основних у сучасній науці. Стаючи предметом вивчення багатьох наук, у кожній з них воно конкретизується і збагачується. Звідси – безліч визначень інформації, тлумачень її суті: від повного заперечення її реального існування до крайньої апологетики; від філософського розуміння («відбиття реального світу») до практичного, повсякденного («всі відомості, що є об'єктом зберігання, передачі й обробки»).

В наш час індивідуальні знання, тобто інформація стає першочерговою виробничою силою і найціннішим багатством сучасного суспільства. У суспільстві постійно циркулює величезна кількість інформації, що впливає на свідомість, поведінку людей, формує їх дозвілля, визначає світогляд. Інформація керує суспільним розвитком. На думку К.Димова, «взагалі, інформаційний спосіб виробництва створить, нарешті, реальну можливість повністю задовольнити дійсні потреби суспільства, всього людства, забезпечить всіх мешканців Землі необхідними їм життєвими благами» [4, 166].

Історично сформувалися різні джерела інформації: міфи, чутки, закони, укази, книги, фотографії, Інтернет і т.д. Для їхнього поширення використовуються різні канали, які можуть розглядатися як канали культури. Ускладнення джерел і каналів інформації, поява нових пов'язана з нагромадженням інформації та з новими технічними відкриттями, які спрямовані на прискорення процесів інформаційного обміну.

На сучасному етапі розвитку суспільства спостерігається бурхливий розвиток всіх ЗМІ і, насамперед, електронних ЗМІ. Сьогодні ми можемо отримати новини, останню інформацію з електронних ресурсів миттєво. Тобто, актуальну інформацію, яка на наступний день вже може стати застарілою, що продукowana у друкованих ЗМІ.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій з проблеми.** Враховуючи теоретико-методологічне значення поняття «інформація» воно потребує етимологічного обґрунтування. Інформація відіграє величезну роль у розвитку суспільства, що переконливо підтверджується історичним досвідом та великою кількістю наукових підходів та робіт. Існує безліч визначень поняття «інформація», вони складні й суперечливі. Згідно з Шенноном, якісно можна визначити інформацію просто як міру тієї кількості невизначеності, що знищується після одержання повідомлення [5, 13-14]. Так, в економічній кібернетичі, інформація – «основне поняття кібернетики. Відповідно, економічна інформація – основне поняття економічної кібернетики. Умовимось вважати інформацією всі ті відомості, знання, повідомлення, які допомагають вирішувати певне завдання. Кожне економічне явище, об'єкт, факт мають нескінченне різноманіття властивостей і особливостей. Тому про них можна створювати нескінченно довгі повідомлення. Але тоді з обробкою інформації не впорається ніяка обчислювальна техніка. Теорія інформації формує правила відбору необхідних даних, визначає реальну потребу в них» [7, 151-152]. З погляду кібернетики, «машина в первісному вигляді сповнена невизначеністю, її поведінка хаотична. Але все ж таки, як тільки машина починає працювати, в ній з'являється впорядкованість, яка починає знищувати невизначеність, що панує. Ця особливість – поява інформації

– і дозволяє нам управляти кібернетичними системами. Інформація знищує різноманітність, а зменшення різноманітності є одним з основних методів регулювання, і не тому що при цьому спрощується керована система, а тому що поведінка системи стає більш передбачуваною» [2, 67]. У Новітньому філософському словнику поняття інформація визначається як – «одне з найбільш загальних понять науки, що позначає деякі відомості, сукупність яких-небудь даних, знань і т.п.» [8, 431]. В соціології спочатку це поняття пов'язувалося винятково з комунікаційною діяльністю в суспільстві, але пізніше був усвідомлений той факт, що інформаційні процеси властиві також і неживій природі [15, 245].

Узагальнивши наведені дефініції, отримуємо, що інформація – це обмін відомостями (знаннями, духовними цінностями, моральними і правовими нормами), що передаються усним, письмовим або іншим способом між людьми, людиною і машиною, машиною і машиною.

#### **Виділення не вирішених частин загальної проблеми, котрим присвячується дана стаття.**

Останнім часом для отримання інформації все частіше використовуються соціологічні дослідження, об'єктом яких є всі сфери суспільного буття, починаючи від вивчення базових людських потреб і закінчуючи інтересами та ціннісними орієнтаціями суспільства загалом.

Соціологічна інформація, будучи надзвичайно цінним і оригінальним інформаційним ресурсом, використовується сьогодні в практиці різних сфер життєдіяльності суспільства без особливої користі. Незважаючи на велику кількість досліджень, що проводяться, не можна не погодитися з Є.Тавокиним, коли він говорить про те, що «є багато підстав стверджувати, що соціологічні дослідження поки що не перетворилися в органічний необхідний елемент соціальної практики, а їх матеріали у значній частині не залишають сферу самої соціологічної науки» [12, 3].

За визначенням російської дослідниці Є.Цариценцевої, «соціологічна інформація є соціальною інформацією, яка отримана в результаті цілеспрямованої пізнавальної діяльності, методологія, методи і процедури якої продуковані і обґрунтовані науковою свідомістю. Норми оцінки результатів цієї пізнавальної діяльності, норми і форми подання цих результатів історично склалися в процесі формування наукового мислення і в середовищі представників наукового співтовариства» [14].

Сучасні соціологи досліджують потреби конкретної сім'ї, відносини в колективі, політичні пріоритети, економічні показники, релігійну приналежність, рівень задоволеності життям тощо. У своїй повсякденній практиці прикладні соціологи застосовують кількісну та якісну методологічну базу. В соціології метод – це спосіб отримання вірогідних соціологічних знань, сукупність прийомів, процедур і операцій, що застосовуються для емпіричного і теоретичного пізнання соціальної реальності.

Значної популярності та все більшого застосування в XXI столітті набуває такий метод соціологічного дослідження як контент-аналіз. За визначенням українських дослідників Н.Костенко та В.Іванова метод «контент-аналізу – це якісно-кількісний метод вивчення документів, який характеризується об'єктивністю висновків і строгістю процедури та полягає у квантифікаційній обробці тексту з подальшою інтерпретацією результатів. Предметом контент-аналізу можуть бути як проблеми соціальної дійсності, котрі висловлюються чи, навпаки, приховуються у документах, так і внутрішні закономірності самого об'єкта дослідження» [6, 36].

**Метою** статті є проведення аналізу поняття інформація, що останні роки набуває все більшого значення і стає основним продуктом сучасного суспільства, яке отримує назву, - інформаційне суспільство, а також здійснення осмислення можливостей використання контент-аналізу при дослідженні сучасного інформаційного простору.

**Головне завдання** полягає в тому, щоб розкрити теоретичні засади особливостей та переваг застосування одного з методів соціологічного опитування (контент-аналізу) в дослідженні інформаційного простору та формуванні іміджу сучасної організації.

**Виклад основного матеріалу.** Методика контент-аналізу знайшла широке застосування в інформаційну епоху, проте історія методу не обмежується епоєю автоматичної обробки тексту. Так, перші приклади використання контент-аналізу датовані XVIII століттям, коли в Швеції частота появи в тексті книги певних тем служила критерієм її еретичності [10]. Однак, говорити про застосування контент-аналізу як повноцінної методики можна лише починаючи з 30-х років XX століття в США [3]. Термін «контент-аналіз» вперше почали застосовувати в кінці XIX на початку XX ст. американські журналісти Б.Метью, А. Тенні, Д. Спід, Д. Уіпкінс.

Метод контент-аналізу використовувався переважно в соціологічних дослідженнях, у тому числі при вивченні рекламних і пропагандистських матеріалів. У сфері політичних досліджень започаткував використання методики контент-аналізу Г.Лассуел, який зайнявся аналізом пропагандистських матеріалів періоду Другої світової війни [3]. У 1960-ті роки, під час, так званого, «методологічного вибуху» дослідження із застосуванням методики контент-аналізу, особливо активізувалися. Це сприяло розвитку методики, урізноманітніло її варіанти. Саме в цей період починається активне використання комп'ютерної техніки в дослідженнях.

В соціології, як і в багатьох інших науках, де здійснюється аналіз різноманітних документів, прийнято виділяти класичні, традиційні методи аналізу і формалізований метод – контент-аналіз. Тобто, застосовуються різні підходи до аналізу текстів, і це закономірно, бо дослідження здійснюються з різними цілями. Так, санкт-петербурзький психолог В.Семенов вважає, що види аналізу документів мають бути «дедуктивними (експериментального типу), коли дослідника цікавить тільки перевірка цілковито визначеної гіпотези (гіпотез), і індуктивними (орієнтовного та описового типу), коли

дослідника цікавить визначений тип повідомлень і він намагається охопити всі елементи змісту, часто маючи тільки дуже узагальнені приблизні гіпотези» [11, 53].

У деяких роботах питання аналізу змісту розглядаються загалом, даються оцінки проблемам вивчення документів з точки зору тієї основної теми, якій присвячена дана робота. Наприклад, у статті А.Алексєєва «До питання про предмет соціології преси» [1], аналіз змісту досліджується в контексті розгляду основних понять та методики соціології преси. У ряді праць як радянських, так і закордонних дослідників розглядаються загальні принципи аналізу змісту, даються методологічні та методичні вказівки щодо цього аналізу. Слід підкреслити, що і класичні, і формалізовані методи поєднують як об'єкт, так і мету дослідження. Різниця між ними полягає, насамперед, у тому, що традиційні методи вважаються якісними, а контент-аналіз – кількісним методом, який є набагато об'єктивнішим, ніж історичний чи літературний методи. Але сьогодні ці методи існують вже не в чистому вигляді, бо все частіше у класичних методах застосовується різноманітна квантифікація, а контент-аналіз є вже не чисто кількісним, а якісно-кількісним методом.

Вимір рівня довіри до тих чи інших інституцій суспільства в громадській думці є важливою складовою дослідження іміджу цієї інституції та формування її образу в суспільній думці. Тому, практичне застосування методу контент-аналізу дає можливість дізнатися, наскільки зросла кількість обізнаних людей про товар, послугу, компанію, акції, який резонанс придбала PR-акція в ЗМІ; зробити певні припущення про потреби, інтереси та думки аудиторії, ефективність сприйняття PR-дій; дослідити схильність аудиторії медіа-джерел до тієї чи іншої інформації.

Сьогодні, негативне інформаційне повідомлення про певну компанію може зневілювати її імідж, який формувався роками. Як приклад, банківська сфера, коли інформація про проблеми з поверненням депозитів, може призвести до масового звернення людей за своїми вкладками. Одночасно повернути ці гроші не зможе, навіть, найуспішніший банк. Тому, великим компаніям, політичним силам, державним організаціям потрібно тримати руку на пульсі і миттєво реагувати на коливання інформаційного простору. Для цього і стає в нагоді контент-аналіз, як метод вивчення інформаційного простору. Зафіксувавши негативну інформацію, прес-центри компанії можуть підготувати спростування або зробити акцент на інших подіях, відвівши увагу споживачів інформації і, таким чином, зменшивши негативний вплив.

При здійсненні контент-аналізу інформаційного простору в ЗМІ, ми послідовно проходимо наступні етапи. По-перше, виокремлюємо основні тематики інформаційних повідомлень. По-друге, визначаємо ступінь інтенсивності інформаційного простору. По-третє, визначаємо тональність інформаційних повідомлень, тобто емоційне забарвлення повідомлення, з точки зору його впливу на імідж організації (негативний, амбівалентний, нейтральний чи позитивний). По-четверте, виокремлюємо інтенції, тобто приховані наміри, спрямованість, підтекст інформаційних повідомлень. По-п'яте, визначаємо найбільш впливові медіа-джерела, з точки зору формування громадської думки про імідж організації.

Як і до будь-якого соціологічного методу, до контент-аналізу висуваються певні вимоги, дотримання яких дає можливість отримати якісну інформацію про соціальну реальність. Тобто, дослідження повинно бути спрямоване на певну аудиторію; засоби дослідження повинні забезпечити отримання інформації, відповідно до поставлених завдань; результати дослідження не повинні використовуватися в якості зайвого доказу власного бачення, вони мають бути об'єктивною дослідною інформацією; різні методології дослідження одного і того ж об'єкта повинні давати однакові результати.

#### **Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі.**

Таким чином, контент-аналіз є дуже продуктивним методом соціологічних досліджень, що дозволяє часом отримувати вельми несподівані результати при дослідженні як окремих джерел інформації, так і великих несистематизованих інформаційних масивів, щодо формування іміджу тієї чи іншої організації в сучасному інформаційному просторі. Тому, використання контент-аналізу, як методу дослідження сьогодні є незамінним інструментом дослідження інформаційних повідомлень та відповідно своєчасного та ефективного впливу на формування позитивного іміджу тієї чи іншої організації в засобах масової інформації.

---

#### **Література**

1. Алексєєв А.Н. К вопросу о предмете социологии печати / А.Н.Алексєєв // Вестник Московского университета. – 1967. – № 4. – С.32-43.
2. Бир Ст. Кибернетика и управление производством / Ст. Бир; [пер. с англ. В.А. Алтаева]. – М.: Физматиз, 1963. – 275 с.
3. Дмитриев И. Контент-анализ: сущность, задачи, процедуры / И.Дмитриев [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.psyfactor.org/lib/k-a.htm>
4. Дымов К. Капитализм – система без будущего / К. Дымов. – К., 2010. – 852 с.
5. Зальцбург В. Что такое теория информации / В. Зальцбург // Концепция информации в биологическом мире. – М.: Наука, 1966. – С. 13-31.
6. Костенко Н., Иванов Н. Досвід контент-аналізу: Моделі та практики / Н.Костенко, Н.Іванов. – К.: Центр вільної преси. – 2003. – 200 с.
7. Лопатников Л.И. Популярный экономико-математический словарь / Л.И. Лопатников. – [2-е изд.]. – М.: Знание, 1979. – 192 с.

8. Новейший философский словарь [3-е изд.]. – Минск: Книжный дом, 2003. – 1279 с.
9. Осипов Г.В. Рабочая книга социолога / Г.В. Осипов. – [4-е изд.]. – М.: Комкнига, 2006. – 480 с.
10. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації / Г.Г. Почепцов. – [2-е вид.]. – К.: «Київський університет», 1999. – 307с.
11. Семенов В.Е. Метод изучения документов в социально-психологических исследованиях / В.Е. Семенов. – Л.: ЛГУ, 1983. – С. 53
12. Тавокин Е.П. Проблемы познания и анализа в социологии / Е.П.Тавокин. – М., 1993, С.3
13. Панина Н.В. Технология социологического исследования / Н.В.Панина. – [2-е изд.]. – К.: Институт социологии НАН Украины, 2001. – 277с.
14. Цариценцева Е.В. Социологическая информация в контексте государственного управления / Е.В. Цариценцева // Теоретический журнал «Credo». – 1999. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://credonew.ru/content/view/152/24>
15. Энциклопедический социологический словарь; [под ред. Г.В.Осипова]. – М.: ИСПИ РАН, 1995. – 940 с.
16. Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности / Владимир Александрович Ядов. – [7-е изд.]. – М.: «Добросвет», 2003. – 596 с.