

Бабій Роксана Олімівна,
*магістр документознавства та інформаційної діяльності Національ-
ного університету "Острозька академія"*

ВИКОРИСТАННЯ КОНТЕНТ-АНАЛІЗУ ПРИ ПРОВЕДЕННІ ІНФОРМАЦІЙНОГО МОНІТОРИНГУ ДРУКОВАНОЇ РЕКЛАМИ

*У статті розглядаються особливості використання ін-
формаційного контент-моніторингу друкованої реклами.
Акцентується увага на методиці проведення кількісного
контент-аналізу під час дослідження різних видів друкова-
ної реклами (модульна, купонна, зональна та ін.).*

*The author considers the peculiarities of printed advertisement
quantitative monitoring usage. The author accentuates the
methods of conducting quantitative monitoring when exploring
different types of printed advertisement (modulus, coupon,
zonal ets.).*

У процесі виробничої діяльності кожне підприємство потребує інформації про наявні на ринку товарів та послуг підприємства, які належать до категорії його споживачів, конкурентів або потенційних партнерів. Одним з найпростіших джерел інформації такого типу є різноманітні газети, спеціалізовані журнали, інтернет-сайти, довідники, які містять велику кількість реклами. З метою виявлення основних видів реклами та пошуку реклами підприємств проводиться інформаційний моніторинг цих видань.

Об'єктом даного дослідження є друкована реклама, яка розміщена в різних видах друкованих видань. Дослідження друкованої реклами дає можливість виявити інформацію, потрібну для прийняття рішень у сфері планування, прогнозування та вироб-

ництва. Одним із методів отримання такої інформації є проведення інформаційного моніторингу за допомогою контент-аналізу, що і є предметом даного дослідження.

Метою дослідження є виявлення особливостей використання контент-аналізу при проведенні інформаційного моніторингу друкованої реклами. Мета дослідження визначає і його завдання, які полягають у:

- визначенні сутності інформаційного моніторингу, умов реалізації процедури інформаційного моніторингу та методології його проведення;

- виявленні особливостей контент-аналізу як виду контент-моніторингу;

- виявленні особливостей реклами в журналі та основних її типів;

- з’ясуванні специфіки контент-аналізу друкованої реклами.

Основною метою будь-якого підприємства, яка працює в умовах ринкової економіки, є отримання прибутку. Важливою умовою конкурентоспроможності підприємства є оперативність та своєчасність прийняття рішень, які приймаються на основі інформації про конкурентів та споживачів. Одним із способів отримання інформації про зовнішнє середовище підприємства є проведення інформаційного моніторингу різноманітних каталогів, журналів, інтернет-сайтів, довідників, що і визначає актуальність даного дослідження.

В процесі дослідження використовуються різні методи наукового пізнання, а саме загальнонаукові методи:

- 1) метод спостереження: при дослідженні різних видів реклами;

- 2) метод порівняння – при порівнянні різних видів реклами;

- 3) метод аналізу, за допомогою якого було виокремлено особливості методології проведення контент-аналізу;

- 4) метод класифікації: при складанні класифікацій видів моніторингу та реклами;

- 5) метод узагальнення при побудові висновків.

Дослідженням контент-аналізу займалися Г. Ласуел, О. Алексєєв, Б. Берельсон. Серед сучасних російських дослідників, які займалися вивченням інформаційного моніторингу, варто відзначити О. Матвієнко, Г. Гордукалову, серед українських – Б. Юська, В. Вербця та ін. Рекламу досліджують, зокрема, такі українські дослідники: Т. Лук’янець, Т. Примак, серед російських журнальну рекламу – А. Назайкін та ін.

За Г. Гордукаловою, інформаційний моніторинг – це “осо-

блива технологія інформаційної діагностики, що базується на дослідженні повних частин нових відомостей про об'єкт, що з'являються в кожний новий період спостереження, а також подальше їх порівняння з попереднім періодом на основі вибраних моніторингових індикаторів" [2, с. 13].

Інформаційний моніторинг – це один з режимів інформаційної діагностики. Порівняно із іншими тимчасовими режимами, він орієнтований на жорстко регламентований ввід нової порції інформації про об'єкт з фіксованим інформаційним інтервалом – рік, місяць, тиждень тощо. Вивідне знання в даному випадку може бути якісно новим, тобто таким, що містить відомості про об'єкт, яких не було в попередніх текстах документів. Нове знання може виражатися у прогнозі, оцінці стану об'єкта і т. д. [4, с. 59].

Інформаційний моніторинг створює основу для підтримки управлінських рішень щодо функціонування профільних інформаційних потоків. Моніторинг є синтезом процесів обліку, контролю, аналізу і організації інформаційних потоків.

Умови реалізації процедури інформаційного моніторингу:

– аналізується не сам об'єкт, а інформація, яка є в суспільстві про нього;

– забезпечується повнота збору документів чи даних про об'єкт, межі якого повинні бути попередньо описані у вигляді впорядкованого переліку ключових слів та проблемно-орієнтованого рубризатора, який фіксує проблемне поле об'єкта;

– оціночні індикатори можуть бути обрані серед ознак об'єкту – його властивостей, якостей, фізичних параметрів, особливостей взаємодії з іншими об'єктами; вони повинні бути формалізовані, не надлишкові, та достатньо відображати видозміну об'єкту чи знання про нього;

– інформаційна база, технологічний ланцюг методів та процедур моніторингу повинні стати основою моніторингу незнайомого об'єкту [6, с. 14].

Методика проведення моніторингу передбачає:

– формулювання завдань моніторингу;

– спостереження за обраними показниками і підготовка статистичної інформації;

– оцінювання стану та встановлення поточних змін контрольованих процесів;

– попередню обробку статистичних даних та первинний їх аналіз з метою перевірки їх однорідності, стаціонарності та оцінювання трендових, коливальних та ймовірнісних характеристик;

– багатовимірний аналіз даних з метою одержання якісних і кількісних характеристик зв’язку цільових показників з чинниками впливу;

– виявлення тенденцій розвитку контрольованих показників за умов, що склалися, та їх короткострокове прогнозування шляхом побудови відповідних моделей, які можуть бути одновимірними (трендовими) або багатовимірними (комплексними) [7, с. 12].

Сфери використання моніторингу різноманітні і тому виділяють декілька ознак, на основі яких класифікують види моніторингів.

За метою проведення виділяють:

– науково-дослідний моніторинг, коли метою та результатом є знання закономірностей та тенденцій розвитку об’єкту;

– контролюючий моніторинг, результатом якого є процедури контролю;

– управлінський моніторинг, при якому метою та результатом є управлінські рішення.

За функціональним призначенням моніторинг буває таких видів:

– діагностичний, який передбачає класифікацію проблем системи;

– аналітичний, що спрямований на аналіз проблем системи;

– прагматичний, орієнтований на вироблення практичних дій з системою;

– прогностичний, що передбачає розробку прогнозів станів системи;

– інформаційний, орієнтований на структурування, накопичення і розповсюдження інформації [4, с. 59].

За орієнтацією на певного користувача, моніторинг класифікують на:

– орієнтований на суспільство в цілому – метою такого моніторингу може бути наприклад, формування громадської думки;

– орієнтований на фахівців відповідних галузей діяльності;

– містить види моніторингу, користувачами якого є конкретні органи управління та керівники.

За способом вимірювання моніторинг поділяється на:

– звітно-статистичний моніторинг, який використовується при підготовці статистичних звітів.

– опитувальний моніторинг, коли засобом отримання інформації є опитування учасників процесу, що відбувається.

– експертний моніторинг, що використовує як джерело інформації фахівців.

– моніторинг – контент-аналіз, при якому засобом одержання інформації є аналіз документів у формі контент-аналізу.

– телефонний моніторинг, орієнтований на телефонне опитування.

– моніторинг за допомогою спостереження, періодичних фокус-груп, що базується на спостереженні і сфокусованому спостереженні [6, с. 12].

За мірою відображення параметрів об'єкта моніторинг буває таких видів:

– комплексний моніторинг, що відображає всі сторони об'єкту.

– некомплексний моніторинг, який відображає лише найбільш важливі сторони об'єкта [4, с. 59].

До видів моніторингу належить контент-моніторинг, який використовується для відстеження тенденцій та процесів у інформаційному середовищі, що постійно оновлюється. Найважливішою теоретичною основою контент-моніторингу є контент-аналіз.

У спеціальній літературі зустрічається різне тлумачення терміну контент-аналіз. Класичне визначення контент-аналізу дає Б. Берельсон: “це дослідницька техніка для об'єктивного, систематичного та кількісного опису явного змісту комунікації [10, с. 22].

Загальновизнаним є розподіл методології контент-аналізу на якісну та кількісну. Основа кількісного контент-аналізу – частота появи визначених характеристик змісту. Якісний контент-аналіз ґрунтується на самому факті присутності або відсутності в тексті однієї або декількох характеристик змісту.

Процес якісного контент-аналізу складається з трьох основних стадій. Перша – зведення великої кількості текстової інформації до кінцевого числа інтегрованих блоків тексту – одиниць значення з відповідним кодом для подальшого опрацювання цих блоків. Основними одиницями значення є категорії, послідовності і теми. Друга стадія якісного контент-аналізу – реконструкція суб'єктивних складових текстового потоку – системи значень, мислення, думок, поглядів та доказів кожного джерела тексту. Третя стадія – формування висновків та узагальнень шляхом порівняння індивідуальних систем значень [9, с. 42].

Кількісний контент-аналіз також, як правило, складається з трьох основних етапів. На першому етапі виокремлюються одиниці аналізу і перекладаються у форму, прийнятну для опрацювання. На другому етапі проводяться підрахунки частот одиниць аналізу (цей етап властивий лише кількісному контент-аналізу)

із застосуванням різноманітного математичного апарату для виявлення взаємозв'язків між ними. Суть третього етапу полягає в інтерпретації отриманих результатів [10, с. 45].

Сутність контент-моніторингу полягає в поєднанні змістовних та кількісних методів аналізу текстів. Послідовність аналізу проблеми, що досліджується, умовно можна поділити на такі стадії:

- змістовний (якісний) аналіз сукупності текстів;
- формалізований (кількісний) аналіз інформаційних масивів: індексного, бібліографічного та масиву ключових фрагментів текстів [1, с. 33].

Однією з найважливіших проблем у методології контент-аналізу є процес категоризації. Використання набору категорій задає концептуальну сітку, у межах якої аналізується текстовий потік. Категорії аналізу – це найбільш загальні, ключові поняття, які відповідають завданням дослідження, за допомогою яких описується предмет дослідження і згідно з якими будуть сортуватися одиниці аналізу (одиниці змісту). Часто категорії поділяються на підкатегорії і, як правило, супроводжуються означеними класифікаційними ознаками. Сукупність категорій та підкатегорій утворює концептуальну схему контент-аналізу [10, с. 32].

Дослідження текстового потоку, якщо він достатньо великий, можна проводити двома шляхами (методами). Перший шлях – визначення кінцевої, надлишкової, сукупності категорій для одержання кількісних даних про їхнє наповнення. При чому передбачається кластеризація (класифікація та поділ на групи) невпорядкованої послідовності категорій і одержання на її основі нових узагальнених категорій.

Другий шлях – виявлення в інформаційному потоці за допомогою кількісних багаторазових оцінок нових знань і наступної кваліфікації їх як категорій [9, с. 47].

Контент-аналіз можна використовувати не лише для дослідження текстового потоку, але й, наприклад, для дослідження потоку реклами в певному виданні чи виданнях. Зробивши контент-аналіз друкованої реклами, можна виявити кількісні характеристики та особливості такої реклами.

У тому випадку, коли підприємство проводить моніторинг для того, щоб визначити своїх споживачів, визначити кількість конкурентів та особливості їхньої діяльності, а також можливих партнерів, робиться кількісний контент-аналіз реклами. За допомогою кількісного контент-аналізу найчастіше досліджують зо-

внішні особливості (які стосуються форми) реклами, а також її статистичні закономірності.

До формальних особливостей друкованої реклами належать особливості, що пов'язані із видом реклами. До основних видів рекламних звернень належать такі:

1. Модульна реклама – це традиційна реклама, повідомлення, яке займає певну стандартну площу – модуль. Така реклама може бути в рамці, мати текстове або ілюстративне наповнення. На розмір такої реклами впливає формат та об'єм видання, кількість колонок та пробіли між ними. Модульне рекламне звернення може бути різних видів:

Традиційне – це рекламне звернення, яке містить рекламний текст, реквізити рекламодавця, ілюстрацію, зазвичай, розміщується у рамці. Найчастіше така реклама – правильний вертикальний чи горизонтальний прямокутник.

Редакційне – це звернення рекламодавця, яке імітує газетні або журнальні публікації. Форма та зміст редакційного звернення залежить від видання, в якому воно публікується. У журналах редакційне звернення, зазвичай, імітує ілюстрований репортаж.

Купонне – це реклама, яка містить спеціальний відрізний купон. Найчастіше купон дає право на додаткову перевагу. Часто пропонуються прямі знижки для товарів тривалого використання. Купон також дає можливість отримати подарунок, прийняти участь у лотереї [8, с. 48].

2. Багатосторінкова реклама – найчастіше публікується в глянцеvih журналах. Існує чотири типи такого виду реклами.

Перший тип полягає в тому, що в номері публікується декілька однакових реклам, розташованих поряд, або через декілька сторінок.

За другим типом дві реклами, надруковані одна за одною, на різних сторінках з однієї сторони, зазвичай, з правого боку.

Третій тип нагадує каталог товарів або послуг, який вклеєний у видання.

Четвертий тип такої реклами називається “розкладачка”. Щоб її зробити, під час друку номера журналу реклама друкується на великому аркуші, а потім згинається в середину видання відповідно до його формату у декілька сторінок.

3. Зональна реклама – це реклама, яка друкується не у всьому тиражі, а лише в його частині. Зазвичай, така реклама призначена для певного регіону і друкується в національних виданнях, проте частина тиражу, в якій надрукована така реклама, продається лише в певному регіоні [8, с. 49].

4. Реклама в додатках. Використовується три типи додатків:

Тематичні – це найпростіший тип реклами. Такий додаток випускається на базі журналу чи газети періодично або з певної нагоди (до свята, до дня відкриття).

Регіональні додатки – так само, як і зональна реклама відрізняються тим, що за їх допомогою можна впливати не на всю територію, де розміщується видання, а лише на її частину.

Електронні додатки – дозволяють паперовим виданням працювати на аудиторію людей, які дістають інформацію з комп’ютера. Такі додатки поділяються на 3 групи: повна версія (вміщений весь зміст номеру журналу); зрізані версії (матеріал друкується вибірково); спеціальні версії (робиться спеціальний підбір матеріалів, які відрізняються від публікацій в основному виданні) [5, с. 230].

5. Вкладена реклама – це листівки, брошури, проспекти, буклети, плакати, а також моделі та зразки товарів, які вкладаються в середину журналів. Вкладається не лише реклама, яка сприймається візуально. Використовується також ароматизована реклама.

6. Клубна реклама – використовується тими рекламодавцями, які пропонують знижки для стимулювання збуту. Видання є організатором клубу. Видання видає каталог “клубних рекламодавців”, безкоштовно та регулярно друкує на своїх сторінках перелік компаній – учасників програми [3, с. 13].

У процесі дослідження реклами тими підприємствами, які мають намір з’ясувати особливості реклами своїх конкурентів, дослідити особливості реклами в тих виданнях, які читають потенційні споживачі та партнери, проводиться контент-моніторинг реклами, розміщеної в цих виданнях. Основою контент-моніторингу є контент-аналіз. Процес контент-аналізу друкованої реклами складається з декількох послідовних етапів.

На першому етапі відбувається відбір тих друкованих видань, реклама в яких буде аналізуватися. Це можуть бути газети, спеціалізовані журнали, каталоги, прайс-листи та ін. Наступним етапом є висунення гіпотези (припущення) дослідження. На третьому етапі відбувається визначення категорій аналізу (найбільш загальних ключових понять, за допомогою яких описується предмет дослідження, в даному випадку реклами), далі визначаються одиниці аналізу (види реклами – модульна, зональна, реклама в додатках, вкладена реклама; це також може бути реклама певної тематики; досліджуватися може реклама, яка розміщується в певних рубриках і т. д.), визначаються одиниці обліку.

Одиниці аналізу – це малі або великі фрагменти тексту, за якими дослідник методично спостерігає, відшукуючи в них посилання на категорії значень або їх вербально виражені ознаки.

Одиниці аналізу можуть бути різних типів: фізичні (екземпляри книг, газет, реклам), структурно-семіотичні (лексика мови – слова їхні еквіваленти; граматичні показники – наприклад, заперечні частки), поняттєво-семантичні одиниці (найчастіше виражені поняттями, проблемами – наприклад, “влада криміналу”, “свобода”), референційні та квазіреференційні (позначення реальних особистостей, міст, країн тощо), пропозиційні одиниці та оцінки (в основі лежить пропозиція, що виражена в описі реального стану справ – наприклад, “Україна задихається від інвестицій”), макроструктурні одиниці (складні понятійні конструкції, які представляють “вершини” людських уявлень – наприклад, “змова”, “кримінальна революція”), одиниці, що представляють результати концептуальних операцій (метафори, приклади, аналогії) [10, с. 35].

Під час дослідження реклами виокремлюють фізичні одиниці аналізу – рекламні повідомлення у ЗМІ.

Одиниці обліку призначені для кількісного вираження насиченості повідомлення або масиву повідомлень категоріями, тобто представлення в числах (абсолютних чи відносних) окремих характеристик предмета і його цілісного образу.

Контент-аналіз як вид інформаційного моніторингу проводиться з метою отримання інформації про певну кількісну характеристику досліджуваного явища. Керівництво підприємства потребує інформації про діяльність конкурентів, наявність на ринку спеціальних пропозицій, потенційних партнерів тощо. Один із найпростіших способів отримання такої інформації – проведення моніторингу реклами у рекламних та спеціалізованих виданнях (газет, журналів, довідників тощо). Контент-аналіз – це вид інформаційного моніторингу, за допомогою якого визначають кількісні характеристики досліджуваного явища. При проведенні контент-аналізу друкованої реклами аналізувати можуть як блоки рекламних повідомлень, так і самі рекламні оголошення.

Інформація, що отримана в результаті проведення контент-аналізу, використовується під час складання маркетингових планів, прогнозування виробничої діяльності, визначення ефективності діяльності підприємства.

Список використаних джерел та літератури:

Ганжуров Ю. Контент-аналіз у політичних дослідженнях преси // Політичний менеджмент. – 2004. – № 3(6). – С. 30 – 35.

Гордукалова Ф. Г. Информационная диагностика: истоки, основания, перспективы развития // Информационная Москва. – 2003. – №25. – С. 135-146.

Дейан А. Реклама. – СПб. : Издательский Дом “Нева”, 2004. – С. 11-14.

Єлисеєва О, Зайцева М. Моніторинг як метод інформаційно-статистичного дослідження стану виробничо-економічних систем // Економіст / Гол. ред. Ю. Коваленко. – К. : Науково-дослідний центр інновацій та конкурентоспроможності. – 2007. – №2. – С. 58-60.

Єрмаков В. В. Рекламное дело: Учеб. пособие. – М. : Издательство Московського Психологического университета, 2004. – С. 228-254.

Качалова В. Г. , Рудич О. А. Використання соціологічних даних при здійсненні соціального моніторингу // Статистика України / Гол. ред. О. О. Васечко. – К. : НКТ статистичних досліджень. – 2006. – №2. – С. 11-18.

Мазур Ю. В. Моніторинг вищої освіти в забезпеченні ефективного управління галуззю // Статистика України / Гол. ред. О. О. Васечко. – К. : НКТ статистичних досліджень. – 2007. – №2. – С. 9-13.

Назайкин А. Рекламная деятельность газет и журналов: Практик. пособие. – М. : РИП – холдинг, 2002. – С. 40-70.

Степанов А. С. Метод контент-анализа и производственные принципы исследования актуальности проблем современного общества. – М. : МГУ, 1998. – 96 с.

Юськів Б. М. Опорний конспект лекцій з дисципліни “Формалізовані методи дослідження ЗМК” для студентів спеціальності 7. 030404 “Міжнародна інформація”. – Рівне: РІС КСУ, 2003. – 56 с.