

УДК 316.722

А. А. Согорін
кандидат соціологічних наук,
докторант кафедри соціології та соціальної роботи
Класичного приватного університету

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ КОНТЕНТ-АНАЛІЗУ ДЛЯ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМИ В ДРУКОВАНИХ ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

У сучасному світі людина постійно зіштовхується з рекламною інформацією як із формою комунікації, яка спонукає індивіда купити той або інший товар, змушує його мислити відповідно до запропонованих зразків поведінки. Характер сучасної реклами відображає стан розвитку суспільства, соціальних і економічних відносин.

Вивчення впливу сучасних соціальних інститутів на особистість людини набуває все більшої значимості в суспільстві, яке, розвиваючись стрімкими темпами, утягує індивіда в безперервний інформаційний потік.

Реклама, володіючи здатністю спрямовувати масову (чи групову) активність, є сучасною соціальною технологією спрямованого інформаційного впливу й, безсумнівно, становить інтерес для соціологічного дослідження.

Реклама поширює моделі поведінки в інформаційному полі, які згодом слугують засобом формування певних цінностей і стереотипів у соціумі. Вона сприяє поширенню культури споживання та загальних норм поведінки у великих групах. Сприймаючи й оцінюючи реальний об'єкт, люди свідомо співвідносять свою оцінку з певною картинкою, образом, еталоном. Вищезказане є наслідком того, що поступово все більш активну роль у формуванні ідентичності, системи цінностей відіграє індустрія реклами.

Аналіз такого явища, як реклама, характеризується міждисциплінарним підходом. На закономірне питання про потенціал, який містить у собі реклама, неможливо знайти відповідь без якісного дослідження її сутності. Провідним методом дослідження змісту комунікації є контент-аналіз, являючи собою гібрид якісно-кількісного підходів. За правильного його використання контент-аналіз дуже добре допомагає вивчати рекламну практику, відслідковувати конкретні рекламні стратегії й робити висновки про ефективність або неефективність рекламних кампаній.

Головні операції кількісного аналізу були розроблені вченими-аналітиками В. Берельсоном і Х. Лассуеллом. Також вагомий внесок у розробку процедури контент-аналізу належить таким фахівцям: А. Алексееву, Ю. Вооглайд, Б. Грушину, Т. Дрідзе, М. Лаурістину. Цією проблемою займалися й українські вчені: Н. Танатар, В. Бондар, А. Федорчук та ін. [6; 8]. В Україні контент-аналіз як досить об'єктивний метод обділений увагою. Порівняно із солідним масивом праць американських учених, присвячених цьому питанню, кілька десятків досліджень українських авторів виглядають досить скромно [10, с. 42]. І сьогодні перед науковцями постає актуальне завдання подолання цього розриву.

Мета дослідження – аналіз особливостей використання методу контент-аналізу в межах соціологічного дослідження реклами.

Соціологія засобів масової інформації, аналізуючи базові закони існування преси, її вплив на аудиторію, методи та способи формування нею суспільної думки, активно користується різними соціологічними методами з метою дослідження всіх аспектів предмета уваги. Також вона досить активно залучає в зону наукового інтересу й усе громадянське суспільство, у якому функціонує сучасна преса. Зазначимо, що класичний метод контент-аналізу, власне, розроблявся для дослідження медіатекстів [10, с. 175].

Для вітчизняної наукової традиції більш прийнятним є визначення кількісного аналізу як методу. Під методом розуміється засіб досягнення цілі, сукупність прийомів із практичного (або теоретичного) вивчення дійсності, а також діяльності людей, організованої певним чином. Як метод контент-аналіз являє собою не лише сукупність загальних

теоретичних принципів дослідження текстів, а й володіє інструментарієм для опрацювання цих текстів.

В. Дудченко та А. Алексеева надають таке визначення: «Контент-аналіз – це комплекс дослідницьких дій, який включає в себе ланцюжок від формування об'єкта й формулювання завдань до інтерпретації результатів формалізованого спостереження і статистичних операцій» [1, с. 27].

О. Барішполец визначає контент-аналіз як соціологічний засіб вивчення елементів тексту, у ході якого зміст оцінюється за певними показниками, що в підсумку надають можливість визначити провідні тенденції розвитку [2, с. 154].

Інший вітчизняний науковець – В. Лізанчук – переконалий, що контент-аналіз загалом є аналізом змісту, що дає змогу комплексно досліджувати документи. Кількісний аналіз не обмежується тільки уважним читанням матеріалів і порівнянням їхніх складових. Він полягає в обранні кореспондентом із численної кількості документів необхідних даних, їх аналізу, порівняння, підрахунку та формулювання висновків. Застосовуючи цей метод, важливим є визначення одиниці дослідження – певних фактів чи їх сукупності. У підсумку створюється модель, яка уявно накладається на документ, і аналізуються збіг і відмінності, так перевіряються документи на достовірність і точність інформації.

Контент-аналіз надає дослідникові можливість робити висновки про соціальні феномени, досліджувати великий текстовий масив, виділяючи в ньому інформаційні аспекти, що не лежать на поверхні. Як метод контент-аналіз вимагає точності виміру й операціоналізації дефініцій абстрактних конструктів. Для того щоб виявити латентні аспекти змісту, що репрезентують у кількісних параметрах основні тематичні блоки, використовується кодування. Складові контент-аналізу визначаються в межах визначеної системи кодування – певної сукупності правил для виділення та запису змісту, який систематично виділяється з тексту.

Загалом вивчення певної аудиторії за допомогою методу контент-аналізу – справа дуже складна та серйозна. Вона ґрунтується на одному з базових положень: кількість інформації є мірилом певної кількості невизначеності, яка знищується з отриманням повідомлення.

Отже, необхідно досліджувати зміни, які відбувалися або ще мають відбуватися з певною аудиторією після отримання деякої інформації. Для забезпечення ефективності дослідження аудиторії певного видання необхідно чітко її визначити, тобто окреслити коло наявних і прихованих адресатів. Важливу роль контент-аналіз відіграє й у дослідженні комунікатора. Поширеною є думка, що з тексту іноді з більшою часткою впевненості можна здобути уявлення про комп'ютера, ніж про споживача, оскільки ймовірність появи в цьому випадку в аналізованому тексті характеристик автора істотно більша.

Контент-аналіз допомагає вирішувати питання визначення засобів впливу, напрямів потрапляння до відома споживача інформації. Досить цікавим є аналіз ефективності впливу на респондентів інформації, яка розміщена в аналізованому документі. Дослідження змісту документів є дуже важливим, бо контент-аналіз характеризує складові процесу комунікації, які гіпотетично могли б стати предметом аналізу.

З метою дослідження інтеграційного потенціалу у візуальній рекламі та вивчення особливостей впливу реклами на українське суспільство автором на основі блоків реклами в глянцевоїх журналах був проведений контент-аналіз, спрямований на виявлення інтеграційного потенціалу ре-

клами, а також на аналіз цінностей, мотивів, стилів життя, моделей поведінки, відображених у рекламних повідомленнях. Дослідження проводилося в м. Запоріжжя, усі журнали придбані в міських роздрібних мережах із продажу преси.

У реальній вибірковій сукупності було проаналізовано 250 рекламних повідомлень журнальної реклами.

В анкету контент-аналізу журнальної реклами була включена характеристика рекламного повідомлення за формальними і змістовими (гендерна, статусна, ціннісна та стильова орієнтація реклами, у якій зачіпаються споживчі мотиви) ознаками, а також використовувалися блоки, присвячені вербальним і невербальним виразним засобам. За одиницю аналізу було прийнято рекламне повідомлення, опубліковане в глянцевому журналі.

Для вибору журналів, що містять шукані одиниці аналізу, була використана методика цільового відбору з урахуванням наступного порівняльного аналізу результатів цього дослідження з результатами опитування. Було обрано шість глянцевих журналів. Елементом вибірки є журнал, наявний в ньому рекламні повідомлення аналізувалися без винятку. Однак доводилося враховувати можливе повторення, одночасну появу того самого рекламного повідомлення (а також його скорочених варіантів) у кількох журналах, тому зміст вибірки було додатково перевірено з метою виключення ідентичних одиниць.

За одиницю аналізу в дослідженні прийнято рекламне повідомлення, опубліковане в глянцевому журналі. Генеральна сукупність включає всі рекламні блоки, що були опубліковані в аналізованих глянцевих журналах.

Об'єктом аналізу стали такі журнали: «Власть денег», «Мой ребенок», «Малыш», «Наша свадьба», «Добрые советы», «Огородник», які мають невелику, порівняно з телебаченням, цільову аудиторію (жителі мегаполісів) і репрезентують рекламу у великих містах.

Збір даних для контент-аналізу проводився протягом одного місяця (грудень 2015 – січень 2016 рр.). Збір інформації за більш тривалий проміжок часу видається зайвим, оскільки дослідження ціннісного і стильового змісту реклами протягом місяця є зручним і економічним засобом для індуктивного висновку. Ціннісний і стильовий зміст реклами є стійким і не змінюється від місяця до місяця, що дає змогу екстраполювати отримані результати на більш тривалі часові періоди.

На думку А. Давтян, комунікація між персонажем реклами й аудиторією можлива завдяки механізму ідентифікації [3, с. 208].

У рекламній теорії споживач під час ідентифікації ставить себе на місце персонажа, при цьому дуже прагне бути схожим на нього. Ідентифікація неможлива без емоційної прихильності, вона є частиною проєктивної ідентифікації, за якої відбувається ототожнення з персонажем, із його думками та емоціями. Імітаційна ідентифікація є наслідком проєктивної, коли споживач розуміє, що йому хочеться додержуватися стилю життя персонажа. Отже, персонажі – одна з головних складових рекламного повідомлення, дослідження їхніх характеристик видається важливим критерієм оцінювання рекламних звернень.

Отже, рекламні матеріали в глянцевих журналах досліджувалися за такими категоріями: персонажі, відносини між ними; використання архетипів; стиль життя; стилі одягу героїв; трансльовані цінності; споживчі мотиви; характер слогану й використовувані мовні засоби; формування ілюзії доступності товару; орієнтація на вікові групи; соціальний статус цільової аудиторії; наявність контактної інформації про виробника товару.

Проведений контент-аналіз показав, що в журналах представлена якісна реклама, а також реклама, схожа, скоріше, на оголошення, які мають виключно інформаційний характер.

Крім того, результат дослідження довів, що вивчення особливостей реклами методом контент-аналізу дає уявлення про соціологічні особливості реклами.

Так, було виявлено, що реклама в журналах, які мають різну цільову аудиторію, відрізняється за своїм змістом, характером використовуваних прийомів, відзеркалює соціальну стратифікацію за характером діяльності, рівнем життя читача. Наприклад, реклама в журналі «Власть денег» – діловому виданні, орієнтованому на власників і керівників підприємств, здебільшого має офіційно-діловий стиль, у ній частіше використовуються раціональні аргументи. Відзначимо також, що використання іноземних слів у назвах, на нашу думку, пов'язане з тим, що в лексиконі сучасних бізнесменів наявна безліч подібних запозичень. В основному в рекламі надається необхідний мінімум інформації, яка потенційно може бути корисна клієнтам: контактні телефони, сайт, де можна докладніше ознайомитися з товаром або послугою. Слогани лаконічні, але вони також мають раціональний характер.

Загалом високий соціальний статус цільової аудиторії цього журналу, а отже, і реклами, що в ньому розміщена, багато в чому визначає її характер – більш стриманий, раціональний, він базується на престижності споживання. Серед виділених архетипів у журналі наявні такі: герой (характеризується професіоналізмом, прагненням до перемоги, заповзятливістю, забезпеченістю); правитель (володар влади, статусу, престижу); шукач (прагне до свободи та пошуку індивідуальності); коханка (характеризується привабливістю, сексуальністю, пристрасністю й чуттєвістю); мудрець (відрізняється розумом, об'єктивністю, логічністю). Окремо необхідно відзначити рекламу в цьому журналі: як нам видається, вона має досить високу якість, у ній наявний інтеграційний потенціал.

Реклама має й гендерні особливості. Наприклад, серед цільової аудиторії журналу «Добрые советы» переважають жінки. Зокрема, цей журнал охарактеризований у такій спосіб: «Щомісячник для жінок. Його головні теми – секрети привабливості, гарного самопочуття, домашнього комфорту й гармонії у взаєминах із близькими».

В основному в ньому рекламуються модні магазини, косметика, брендовий одяг, салони краси, солярії, кафе, ресторани, лікарські засоби. Видання «Добрые советы» позиціонується як популярний журнал про дім, родину, дітей, тенденції моди і стилі життя в Україні.

У зв'язку з вищевикладеним відзначимо, що в рекламі, розміщеній у цьому виданні, переважають гедоністичні, споживчі мотиви, мотиви моди й краси. Основні архетипи, використовані в журналі, – хоронитель (цьому архетипу властиві комфорт, розслаблення, спокій, насолода); мудрець; шукач; дитина (відрізняється радістю життя, веселощами); коханка. Відповідно, більшість реклами в журналі стосується всього того, що потрібно для ефектної зовнішності, від реклами стоматологічних клінік і магазинів нижньої білизни до салонів краси й бутиків ексклюзивного жіночого одягу.

Слово «мода» – лейтмотив значної частини реклами, причому це може стосуватися не тільки одягу для дорослих («Хутряні тренди Symbol», «Трикотажні будні Bershka») і дітей («Веселі ніжки Conte-Kids»), а й косметики. Окрім того, реклама в цьому журналі має і провокаційний характер.

Загалом для реклами журналу «Добрые советы» характерна популяризація таких стилів поведінки: матеріалістичний/споживацький (46%); сімейний (42%), гедоністичний (8%), соціально-активний (4%).

У рекламі цього журналу переважають індивідуалістські цінності (самоствердження, кар'єра, успіх, воля, впевненість у собі) – 46%, традиційні цінності (родина, здоров'я, любов) – 38%, менший відсоток у гедоністичних цінностей – 12%. Сімейні цінності характерні також для реклами в журналах «Наша свадьба», «Мой ребенок», «Малыш».

«Мой ребенок», «Малыш» – сімейні журнали, присвячені питанням виховання й освіти дітей, здоров'я, догляду за ними від народження до молодшої школи. При цьому варто відзначити, що основною цільовою аудиторією цього журналу є жінки. Отже, реклама в цій окремій категорії журналів звернена до традиційних цінностей. Основний архетип, що зустрічається в цій рекламі, – батько/мати (турбота про дітей, про старше покоління). У такому випадку реклама при-

щеплює молодим людям моделі поведінки турботливих батьків, сімейні цінності.

Контент журналу «Наша свадьба» становлять рекламні матеріали, при цьому реклама має характер оголошень, наприклад, готель «Перлина» – «Проведення виїзних реєстрацій. Літня площадка. Фуршет». У такій рекламі зазначений асортимент послуг, надані контактні телефони, фотографії залу, автомобілів, куль, квітів, молодят тощо.

«Огородник» – журнал для тих, хто любить займатися садівництвом, власників городів і дач. Кожен номер містить цікаві статті, корисні поради щодо догляду за різними культурами, а також стосовно дизайну ділянки. Реклама в цій категорії журналів також в основному має характер оголошень і звернена до читачів середнього віку та пенсіонерів. Основний архетип, що зустрічається в цій рекламі, – герой (характеризується професіоналізмом, перемогою, заповзятливістю).

Основне дослідницьке питання, що було поставлено під час аналізу, – зрозуміти, який потенціал несе в собі контент-аналіз як метод дослідження реклами в межах соціологічної науки. Підсумовуючи результати, відзначимо таке:

– контент-аналіз дає змогу зрозуміти тенденції впливу реклами на сучасне суспільство, зокрема диференціація об'єкта реклами за певними ознаками: віком, статтю, рівнем життя, характером зайнятості тощо; надає можливість виявити, яку саме «ідеальну картинку» створює рекламне повідомлення, які є моделі поведінки, архетипи, мотиви й цінності, що зустрічаються в друкованій рекламі та мають досить сильний вплив;

– з іншого боку, контент-аналіз рекламних повідомлень, що відповідають (у більшості адже саме цього прагнуть їхні замовники) потребам і очікуванням споживача, дає змогу виявити, які зразки прагнуть наслідувати сучасні українці, що є для них ідеалом життя.

Реклама як соціальний інститут на сьогодні стає найважливішим агентом соціалізації, проникаючи в усі сфери громадського життя. Вона вже не просто наповнена корисною, розважальною, негативною або позитивною інформацією, реклама стає новим потужним механізмом виробництва соціальних норм і цінностей.

Література

1. Алексеев А.Н. О специфике контент-анализа как социологического метода / А.Н. Алексеев, В.С. Дудченко // Социологические проблемы семьи и молодежи : сб. ст. / под ред. И.И. Леймана. – Л. : Наука, 1972.
2. Баришполець О. Чинники впливу засобів масової інформації на аудиторію / О. Баришполець // Соціальна психологія. – 2006. – № 6. – С. 153–163
3. Давтян А. Коммуникативный потенциал персонажей телевизионной рекламы / А. Давтян // Реклама. Теория и практика. – 2006. – № 3 (15). – С. 207–209.
4. Иванов О.В. Класичний контент-аналіз та аналіз тексту: термінологічні та методологічні відмінності / О.В. Иванов // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи». – 2013. – № 1045. – Вип. 30. – С. 69–74.
5. Куква Е.С. Идентичность современной молодежи и перспективы процесса консолидации общества / Е.С. Куква // Социально-гуманитарные знания. Общество вчера, сегодня, завтра. – 2013. – № 4. – С. 154–161.
6. Танатар Н.В. Контент-аналіз як дослідницький інструментарій / Н.В. Танатар, А.Г. Федорчук // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2007. – № 2. – С. 75–80.
7. Лнзанчук В.В. Методи збирання і фіксації інформації в журналістиці / В.В. Лнзанчук, О.Д. Кузнецова. – К. : НМК ВО при Мінвузі УРСР, 1991. – 44 с.
8. Федорчук А. Особливості створення інформаційних ресурсів на основі традиційних та електронних ЗМІ / А. Федорчук // Бібліотечний вісник. – 2009. – № 4. – С. 21–25.
9. Семёнова А.В. Контент-анализ СМІ: проблемный аспект применения / А.В. Семёнова, М.В. Корсунская ; под ред. В.А. Мансурова. – М. : Институт социологии РАН, 2010. – 324 с.
10. Соціологія : [навчальний посібник] / С.О. Макеев (ред.). – К. : «Українська енциклопедія» ім. М.П. Бажана, 1999. – С. 175.

Анотація

Согорін А. А. Особливості використання контент-аналізу для дослідження реклами в друкованих засобах масової інформації. – Стаття.

У статті подано результати контент-аналізу масиву рекламних повідомлень у глянцевих журналах, проведеного з метою визначення особливостей і потенціалу застосування контент-аналізу для дослідження реклами в межах соціологічної науки. Об'єктом аналізу стали журнали: «Власть денег», «Мой ребенок», «Малыш», «Наша свадьба», «Добрые советы», «Огородник». Результатом дослідження є висновок про те, що контент-аналіз дає змогу зрозуміти тенденції впливу реклами на сучасне суспільство, серед яких диференціація об'єкта реклами за певними ознаками: віком, статтю, рівнем життя, характером зайнятості тощо. Контент-аналіз надає можливість виявити, яку саме «ідеальну картинку» створює рекламне повідомлення, які є моделі поведінки, архетипи, мотиви й цінності, що зустрічаються в друкованій рекламі й мають досить сильний вплив. Також з'ясовано, що контент-аналіз рекламних повідомлень, які відповідають потребам і очікуванням споживача, дає змогу виявити, які зразки прагнуть наслідувати сучасні українці, що є для них ідеалом життя.

Ключові слова: реклама, контент-аналіз, соціологічне дослідження, суспільство, архетип, модель поведінки.

Аннотация

Согорин А. А. Особенности использования контент-анализа для исследования рекламы в печатных средствах массовой информации. – Статья.

В статье представлены результаты контент-анализа рекламных сообщений в гляцевых журналах, проведенного с целью определения особенностей и потенциала применения контент-анализа для исследования рекламы в рамках социологической науки. Объектом анализа стали журналы: «Власть денег», «Мой ребенок», «Малыш», «Наша свадьба», «Добрые советы», «Огородник». В результате исследования сделан вывод о том, что контент-анализ позволяет понять тенденции влияния рекламы на современное общество, среди которых дифференциация объекта рекламы по определенным признакам: возрасту, полу, уровню жизни, характеру занятости и др. Контент-анализ позволяет определить, какую именно «идеальную картинку» создает рекламное сообщение, какие модели поведения, архетипы, мотивы и ценности встречаются в печатной рекламе и имеют достаточно сильное влияние. Также установлено, что контент-анализ рекламных сообщений, которые соответствуют потребностям и ожиданиям потребителя, позволяет выявить, каким образом стремятся порадовать современные украинцы, что является для них идеалом жизни.

Ключевые слова: реклама, контент-анализ, социологическое исследование, общество, архетип, модель поведения.

Summary

Sogorin A. A. Features of the content analysis use for the study of advertising in the print mass-media. – Article.

The article presents the results of content analysis of advertisements in magazines. The research was conducted in order to determine the characteristics and potential of content analysis applications for the study of advertising within social science. The object of the analysis were the magazines “Vlast Deneg”, “Moy Reblonok”, “Malysh”, “Nasha Svadba”, “Dobrye Sovety”, “Ogorodnik”. The next conclusions were made. It was found out that the content analysis allows to understand the impact of advertising trends in modern society, including the differentiation of the object of advertising by certain characteristics: age, sex, level of life, the type of employment and others. Content analysis reveals the features of the “ideal image” created by advertising messages as well as the behavior patterns, archetypes, motivations and values they are derived from the print advertising and have a strong influence. Also, it's found that the content analysis of advertisements that meet the needs and expectations of consumers, can clear up the models that modern Ukrainians would like to follow – so called ideal lifestyle.

Key words: advertising, content analysis, case study, society, archetype, model of behavior.