

МЕТОДИ АНАЛІЗУ ПРИ ПРОВЕДЕННІ КОМУНІКАТИВНИХ КАМПАНІЙ

СТЕПКО Олександр Михайлович,

кандидат політичних наук, доцент,

Інститут міжнародних відносин Національного авіаційного університету

Стаття присвячена дослідженню методів аналізу, що можуть бути використані при проведенні комунікативних кампаній. Автором аналізуються такі головні методи, як метод контент-аналізу, івент-аналізу, когнітивного картування, методи експертних оцінок та соціологічні методи політичного аналізу. Особлива увага приділена новому методу аналізу - контекст-аналізу.

Ключові слова: *контент-аналіз, івент-аналіз, контекст-аналіз, когнітивне картування.*

Головною метою цієї статті є дослідження аналітичних методів, що використовуються при проведенні комунікативних кампаній.

При проведенні комунікативних кампаній серед головних методів аналізу виділяють метод контент-аналізу, івент-аналізу, когнітивне картування, методи експертних оцінок та соціологічні методи політичного аналізу. [2, с. 23] Серед нових методів хотілося б відзначити метод контекст-аналізу, нещодавно розроблений американським психологом Джеймсом Пеннебейкером.

Контент-аналіз являє собою метод збору кількісних даних про досліджуване явище або процес для наступної інтерпретації результатів з метою оцінки й прогнозування дій політичних акторів. Специфіка контент-аналізу дозволила дослідникам віднести його до науково обґрунтованого методу читання між рядків.

Контент-аналіз відноситься до найбільш ранніх методів вивчення тексту. Ще в XVIII столітті у Швеції був проведений аналіз збірника церковних гімнів щодо відповідності релігійним догматам. У науковий оборот методика була введена наприкінці 30-х років XX століття в США й довгий час використовувалася головним чином для дослідження текстів масової інформації з метою виявлення відмінності в трактуваннях тої самої події в різних ЗМІ, визначення привабливості політичних гасел і т.п. Класикою контент-аналізу прийнято вважати дослідження американського вченого Г. Лассуела, що вивчив пропагандистські матеріали періоду Другої Світової війни.

Одним з найбільш відомих прикладів застосування методики контент-аналізу в сфері міжнародних досліджень вважається Стенфордський план із проблем міжнародної кризи. На підставі порівняльного аналізу документів, якими обмінювалися в період кризи ворогуючі сторони членами стенфордської групи була представлена логічна модель внутрішньодержавного інформаційного поведіння в кризі. [1, с. 104]

У наш час контент-аналіз широко застосовується не тільки при проведенні комунікативних кампаній, а і в аналітичних дослідженнях у сфері бізнесу, політичної аналітики й практики, в інтересах силових структур. Контент-аналізу піддаються офіційні документи, книги, статті, оголошення, телевізійні виступи, кіно- і відеозапису, фотографії, гасла, твори мистецтва. За допомогою даного методу можливо визначити переважні напрямки ЗМІ, рейтинг лідерів, фірм, організацій, виявити відношення ЗМІ до певних діячів, подій і так далі.

У процедурі контент-аналізу можна виділити кілька етапів.

Перший етап: визначення завдань, об'єкта дослідження, розробка категоріального апарата, вибір якісних і кількісних одиниць контент-аналізу.

Як одиниці контент-аналізу можуть виступати: Фізичні одиниці (наприклад, екземпляри книги, номери газет); структурно-семіотичні одиниці (наприклад, лексика мови, граматичні показники (негативні частки, віддієслівні імена); поняттєво-тематичні одиниці; референціальні (позначення реальних особистостей, подій, міст, країн, організацій) і квазіреференціальні одиниці (найчастіше бувають представлені позначеннями різного роду колективних акторів політичної сцени: ліберали, комуністи, Захід); пропозиціональні одиниці й оцінки (у їх основі - опис конкретних ситуацій, вимога, констатація факту (наприклад, Україні потрібні інвестиції); макроструктурні одиниці (складні понятійні конструкції, що, як правило, носять характер сценаріїв); поетичні одиниці (засоби художньої виразності).

На другому етапі складається кодова інструкція. У тексті відбираються індикатори обраних категорій дослідження. Третій етап — це кодування всього масиву досліджуваних текстів. На даному етапі здійснюється процес квантифікації, тобто переклад у цифровий вираз всієї сукупності досліджуваних текстів. Четвертим етапом є статистична обробка отриманих кількісних даних. Вона здійс-

нюється вручну або на ЕОМ. Звичайно використовуються процентні й частотні розподіли, різноманітні коефіцієнти кореляцій і так далі.

І, нарешті, на п'ятому етапі відбувається інтерпретація отриманих даних на основі аналізу й теоретичного контексту дослідження, верифікація даних. Дані можуть бути представлені за допомогою різноманітних графічних засобів — діаграм, графіків.

Проведення контент-аналізу вимагає попередньої розробки наступних інструментів: класифікатора контент-аналізу (являє собою таблицю, у яку зведені всі категорії й одиниці аналізу); бланка контент-аналізу, у який повинні бути включені загальні відомості про документ (автор, час видання, обсяг), підсумки його аналізу (кількість вживання в ньому певних одиниць аналізу й наступні звідси висновки щодо категорій аналізу); реєстраційної картки, або кодувальної матриці, де відзначається кількість одиниць рахунку, що характеризує одиниці аналізу; інструкції дослідникові; а також каталогу проаналізованих документів.

При визначенні процедури контент-аналізу прийнято розрізняти: кількісний і якісний контент-аналіз, ненаправлений і спрямований контент-аналіз, фронтальний і рейдовий контент-аналіз.

Кількісний контент-аналіз характеризується частотою появи в тексті певних характеристик. Якісний контент-аналіз, орієнтований на облік сполучення якісних і кількісних показників, найбільш ефективний для виявлення явних або схованих цілей суб'єкта.

Ненаправлений пошук ґрунтується на гіпотезі, що деякі слова тексту можуть бути репрезентативні стосовно всього тексту. Ці слова повинні часто зустрічатися в тексті й не носити функціонального характеру. Спрямований кількісний контент-аналіз передбачає попереднє складання переліку понять, що конкретизують кожну окрему категорію.

У наш час дані методики практично не застосовуються самостійно, а служать базою для наступних етапів дослідження.

Фронтальний контент-аналіз орієнтований на складання максимально докладного подання про інформаційний потік у певний момент часу або протягом деякого періоду з метою виявлення динаміки і носить прикладний характер. Рейдовий аналіз орієнтований на рішення приватних дослідницьких завдань.

Серед достоїнств методу контент-аналізу можна виділити: можливість уникнути впливу дослідника на досліджуваний об'єкт, високий ступінь вірогідності одержуваних даних (документи найбільш зручні для повторного огляду), можливість дослідження явищ в історичному плані за допомогою аналізу документів минулого.

До складностей контент-аналізу відносяться такі. Вибір одиниць контент-аналізу залежить від вихідних методологічних принципів дослідників, які можуть не збігатися, у підсумку різні дослідники можуть виходити з різних одиниць аналізу. Експертні оцінки дослідника залежать від загального рівня його підготовки й знання історичних реалій даного періоду, що відіграє ключову роль при зведенні одиниць контент-аналізу в категорії. Особливу увагу варто приділяти перевірці авторства документа, його дійсності. Необхідно об'єктивно оцінювати ступінь доступності документів, уникаючи сліпої віри архівним матеріалам. При аналізі повідомлень їх зміст необхідно інтерпретувати тільки в контексті їхніх очевидних цілей, з огляду на характер поширення. [2, с. 76]

Іншим потужним методом є **івент-аналіз**. Це метод аналізу даних, що дозволяє впорядкувати і структурувати складні політичні процеси (прийняття нормативних актів, публічні заяви політиків, конфлікти) у вигляді низки подій.

При цьому дані систематизуються за такими параметрами, як: суб'єкт-ініціатор; акція (що відбувається); суб'єкт-мішень (стосовно кого); дата; та географічна локалізація;

Ефективність даного методу прямо залежить від банку даних.

Спочатку методика івент-аналізу була розроблена в 1960-ті роки в США і призначалася для моніторингу расових хвилювань у США. Довгий час дослідження носили секретний характер. У наш час івент-аналіз застосовується при вивченні конфліктних ситуацій, для аналізу процесу міжнародних переговорів, у сфері прогнозування, дозволяючи виявити об'єктивні тенденції політичної ситуації. [3, с. 214]

Методика івент-аналізу містить у собі наступні етапи. Перший етап полягає в складанні банку даних або використанні вже наявних баз даних. Як джерела інформації використовуються офіційні документи, повідомлення, огляди новин, статистична інформація.

Другий етап полягає в розчленовуванні інформаційного масиву на окремі одиниці спостереження та сортуванні даних відповідно до цілей дослідження. Найпростіший приклад - кодування за принципом: хто здійснює дію (свої, чужі); тип дії (вербальні, фізичні); ціль (ворожнеча, нейтралітет, співробітництво). Як суб'єктів найчастіше розглядають держави, політичні інститути, організації, політичних лідерів.

Третім етапом служить підрахунок результатів заповнення матричного класифікатора.

Четвертий етап передбачає аналітичні порівняння отриманих величин, що характеризують події на певному тимчасовому проміжку. Звичайно порівнюють: події в рамках одного проміжку часу, але на різному просторі; події в рамках одного простору, але в різні проміжки часу; події в межах різних просторів на декількох тимчасових етапах.

П'ятий етап складається з верифікації отриманих результатів.

Переваги івент-аналізу полягають у високій об'єктивності, що робить методика одну із найбільш популярних основ для прийняття рішень. Однак ця методика є трудомісткою і потребує високого рівня кваліфікації виконавців.

Наступною методикою аналізу при проведенні комунікативних кампаній є методика **когнітивно-го картування**, що застосовується, насамперед, у психології, і може виявитися ефективною при дослідженні ролі особистісного фактора в політичних процесах чи в міжнародній ситуації. Ця методика дозволяє виявити, як політичний діяч сприймає певну проблему і яке його поведіння в кризових або конфліктних ситуаціях; які національні особливості когнітивного стилю політичних лідерів. [5, с. 129] В основі методики лежить побудова когнітивної карти — графічної стратегії збору, переробки і зберігання інформації, що втримується у свідомості людини.

На першому етапі здійснюється відбір текстових матеріалів, що мають безпосереднє відношення до політичного діяча: інтерв'ю, тексти виступів, автобіографічні статті.

На другому етапі виділяються основні поняття, якими оперує політичний діяч, між ними виявляються причинно-наслідкові зв'язки, визначається ступінь їх щільності. По ходу аналізу тексту малюється когнітивна карта, на якій відображаються основні теми змісту та причинно-наслідкові зв'язки.

Третій етап включає кількісні підрахунки причинно-наслідкових зв'язків.

На четвертому етапі здійснюється інтерпретація результатів когнітивної карти.

Так, структурованість тексту, наявність прямих-зворотних зв'язків, перевага фраз: по-перше, по-друге, свідчить про раціональний склад, про оцінку можливих переваг і ризиків. Перевага оцінних суджень говорить про підвищену емоційність. Також можна виявити співвідношення внутрішньополітичної й зовнішньополітичної тематик, абстрактні формулювання та апеляції до конкретних проблем і так далі.

На п'ятому етапі здійснюється верифікація отриманих результатів.

Сильною стороною методики служить її ефективність при аналізі мислення в сфері політичних відносин, міжнародних процесів. У той же час методика більш трудомістка, ніж, наприклад, контент-аналіз. Для підвищення результативності когнітивного картування його застосовують у сукупності з іншими способами.

Важливим інструментом аналізу є **експертні оцінки**, що являють собою висновки фахівців з якої-небудь проблеми в сфері їхньої компетенції для ухвалення рішення.

Експертні оцінки прийнята ділити на наступні категорії: очні й заочні; індивідуальні, колективні й універсальні.

Серед індивідуальних методів можна виділити: інтерв'ю, засноване на бесіді експерта із прогностом за схемою питання - відповідь; метод генерації ідей, заснований на виявленні думки експерта з допомогою певних програм.

Серед колективних експертних оцінок можна назвати: метод експертних комісій; Дельфійський метод; метод Брейнстормінга; метод керованої генерації ідей (здійснюється з боку керівника обговорення). [4, с. 51]

До універсальних методів експертних оцінок відносяться: матричний метод, заснований на використанні матриць, що відбивають значення вершин моделі об'єкта прогнозування; метод побудови прогнозного сценарію, що передбачає докладний опис ситуації, установлення послідовності подій з метою відображення стану об'єкта в майбутньому; морфологічний аналіз, що полягає в побудові матриці характеристик об'єкта прогнозування й оцінці варіантів; синоптичний метод, заснований на синтезі експертами різних прогнозів.

Дослідження із застосуванням експертних оцінок містить у собі наступні елементи: підбір інформаційних матеріалів, вибір експертів; збір експертних висновків і обробка результатів; підготовка підсумкового висновку.

Ранжування запропонованих експертами варіантів рішення досліджуваної проблеми здійснюється залежно від ступеня популярності рішення під час дискусії, можливості практичного виконання, з огляду на наслідки реалізації рішень у досліджуваній сфері.

Серед областей застосування експертних методів виділяються наступні: визначення цілей (це актуально при прийнятті важливих рішень, наслідки реалізації яких можуть виявитися значними); генерування альтернативних варіантів; прогнозування й побудова сценаріїв.

У політичному аналізі широке застосування знаходять також **соціологічні методи**. Серед них можна виділити опитування, вибіркові дослідження, фокус-групи, експериментальні методи.

При проведенні опитування використовують: безпосереднє інтерв'ю, яке застосовується при великій кількості відкритих питань; телефонне опитування, найбільш ефективно для швидких опитувань із коротким списком питань; поштове розсилання, що дає можливість респондентові спокійно обміркувати свої відповіді, однак характеризується незначним рівнем відгуку.

Найчастіше дослідження обмежується вибірковою сукупністю або вибіркою. Значимою властивістю вибірки є її репрезентативність: наскільки точно дана вибірка представляє всю популяцію.

Виділяються наступні види вибірок: випадкова вибірка, коли будь-який елемент генеральної сукупності може виявитися обраним; стратифікована вибірка, коли опитування здійснюється в кожній з обраних страт; кластерна вибірка, коли опитують певний кластер із всієї сукупності.

Причинами помилки вибірки можуть бути її нерепрезентативність, самовідбір, нещирість респондента, помилка збору даних, помилка спостереження, помилка інструментарію.

Метод фокус-груп передбачає поглиблені дискусії по певній тематиці репрезентативної цільової групи з 8-12 чоловік. Вирішальне значення при даному методі мають наступні компоненти: конкретність теми, чітке визначення цілей; якісний склад учасників, що мають відношення до обговорюваної проблеми; наявність досвідченого організатора дискусії; визначення кількості фокус-груп. [4, с. 65]

Як вже вказувалося, новим методом аналізу є метод **контекст-аналізу**. За допомогою цього методу Д. Пеннебейкер аналізував як актуальні події сьогодення (наприклад, звернення Аль-Каїди), так і цікаві історичні події та феномени (порівняння текстів Пола Маккартні та Джона Леннона).

Особливістю цього методу є те, що самі об'єкти для дослідника не є важливими. Аналізується джерело з великою кількістю слів. Для цього використовується спеціальна лінгвістична програма-довідник Linguistic Inquiry and Word Count. Ця програма являє собою величезний словник, в якому кожне слово віднесено до однієї або відразу декількох категорій — соціальної, біологічної та ін. Аналізуючи текст, програма визначає кількість слів, що ввійшли в ту чи іншу категорію.

Традиційний контент-аналіз дозволяє визначити, про що конкретно говорить людина. Як правило, група експертів заздалегідь обговорює, на що треба звернути увагу. При цьому, частіше за все їх цікавлять дієслова та іменники. В методі ж контекст-аналізу підраховуються функціональні слова (займенники, допоміжні дієслова), тобто такі, що є несуттєвими у смисловому сенсі, але важливі з точки зору зв'язку слів у реченні. Дослідника цікавить не те, **ЩО** говорять, а те, **ЯК** говорять.

Отже, цей метод аналізує особистість і її соціальну поведінку, дії конкретної людини в конкретному суспільстві. Він дозволяє спочатку визначити прості речі — стать, вік, соціальний статус. Наприклад, жінки частіше використовують займенники, а чоловіки — прийменники. З віком люди менше говорять про себе і використовують позитивно забарвлені слова. Нарешті, чим вище соціальний статус людей, тим менше вони говорять від першої особи і тим вони менш емоційні. Неважко також визначити, наскільки абстрактно здатна мислити людина — на це вказують окремі частини мови, а також довжина слів та речень.

Крім того контекст-аналіз, що є наступником методу письмової терапії, має важливе значення для постановки медичних діагнозів. Наприклад, відомо, що люди, які частіше говорять я, мене, моє, більш депресивні, хворобливі і більше думають про себе і свої проблеми, ніж про інших.

Серед яскравих прикладів застосування контекст-аналізу у міжнародних відносинах є аналіз звернень Аль-Каїди та аналіз особистостей кандидатів у президенти США.

Проаналізувавши тексти вищезгаданого терористичного угруповання, група експертів на чолі з Д. Пеннебейкером дійшла висновку, що Аль-Завахірі (свого роду заступник Бен Ладена) був у стані жаху. В його мові почастишали займенники я, мене, моє, що є свідченням його тривоги та збентеження. На нього був створений сильний психологічний вплив або він був у сильному конфлікті із самим собою. Було також проаналізовано, як Аль-Каїда відрізняється від інших терористичних угруповань. Інші угруповання, наприклад, американські нацисти або радикальні борці за права тварин, більше зайняті самі собою. В той же час Аль-Каїда багато уваги приділяє іншим — в їх текстах часто зустрічаються вони, їх тощо. Вони також використовують дуже багато негативно забарвлених слів.

Щодо аналізу особистостей кандидатів у президенти США Джона Маккейна і Барака Обами, то використання цього методу дає можливість зробити такі висновки. Маккейн більш душевна людина, до того ж він більш імпульсивний. Обама значно більш абстрактний, мало говорить від себе, менш емоційний. Що стосується мислення, Обама більш складний, вміє мислити у протилежних категоріях, дозволяє у своїй мові конфлікти та робить дуже тонкі відмінності. Маккейн ділить світ на чорне та біле. Головна різниця між ними в тому, що вони абсолютно протилежні за характером. Маккейн легко зближується з одними та повністю відсторонений від інших. Обама — навпаки. Скоріше за все, в його оточенні нема близьких йому людей, він не зациклений на особистих відносинах.

В цілому, метод контекст-аналізу є новітнім достатньо могутнім методом аналізу як при проведенні комунікативних кампаній, так і при аналізі міжнародних відносин загалом.

ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Богатуров А. Д. Очерки теории и политического анализа международных отношений / А. Д. Богатуров, Н. А. Косолапов, М. А. Хрусталева. – М., 2002. – 377с.
2. Боришполец К. П. Методы политических исследований / К. П. Боришполец. – М., 2005. – 221 с.
3. Лебедева М. М. Мировая политика / М. М. Лебедева. – М., 2004. – 348 с.
4. Ожиганов Э. Н. Стратегический анализ политики. Теоретические основания и методы / Э. Н. Ожиганов. – М., 2006. – 270 с.
5. Туронок С. Г. Политический анализ / С. Г. Туронок. – М., 2005. – 359 с.

Степко О. М. Методы анализа при проведении коммуникативных кампаний / Институт международных отношений Национального авиационного университета.

Статья посвящена исследованию методов анализа, которые могут быть использованы при проведении коммуникативных кампаний. Автор анализирует такие методы, как метод контент-анализа, ивент-анализа, когнитивного картирования, методы экспертных оценок и социологические методы политического анализа. Особое внимание уделяется новому методу – контекст-анализу.

Ключевые слова: контент-анализ, ивент-анализ, контекст-анализ, когнитивное картирование.

Stepko O. Methods of communicative campaigns analysis / Institute of international relations National aviation university.

The article analyses various methods of communicative campaigns analysis. Special attention is paid to the new method of context-analysis. Expert estimates and methods of social analysis are also considered.

Keywords: content-analysis, event-analysis, context analysis, cognitive mapping.