

УДК 007 : 304 : 070

КОНТЕНТ-АНАЛІЗ ЯК СКЛАДОВА УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕДАКТОРА

Марина Нікіфорчук

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
бул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна, e-mail: journft@franko.lviv.ua*

Проаналізовано основні напрямки дослідницької діяльності редактора в системі управління засобом масової інформації.

Ключові слова: контент-аналіз, управління, дослідницька діяльність, управлінська діяльність, редакційна політика, засоби масової інформації (ЗМІ), мас-медіа, редактор.

Проблема відсутності стандартів управління на ринку українських засобів масової інформації призводить до втрати їхньої значущості на світових ринках мас-медіа. Невміння редакторами організувати процес управління призводить до розпаду мас-медіа на окремі сегменти, які не спроможні функціонувати як єдиний механізм. Невідповідність світовим стандартам менеджменту “закриває двері” не тільки українським ЗМІ в світову систему, але і перешкоджає розвиткові демократії у країні. Нині існує неприхована залежність редакційної політики від політичних поглядів та економічних інтересів власників ЗМІ, що відображаються в матеріалах цього видання. Якість інформації, що подається не забезпечує її достовірність та об’єктивність. Як результат, вузька спрямованість мас-медіа не дає можливості заробляти достатньої кількості грошей для власної незалежності. Водночас на світових ринках інформаційних потоків основними критеріями є спрямованість на розширення аудиторії, економічна незалежність, ефективне управління та конкурентоспроможність мас-медіа.

Контент-аналітичне дослідження в системі управлінської діяльності редакторів ЗМІ підкреслює їх прагнення до розвитку видання на рівні міжнародних стандартів менеджменту, які постійно вдосконалюються. Більшість західних видань давно застосовують цей метод і відзначають його переваги серед інших методів дослідження документів. Використання методу контент-аналізу зумовлено об’єктивністю результатів порівняно з традиційними методами дослідження преси. Метод контент-аналізу сприяє вдосконаленню навичок редактора в управлінській діяльності. В умовах конкуренції, прагнення до якісної інформації, вміння її аналізувати допомагає редактору обрати стійку позицію видання, яким він керує, на ринку мас-медіа.

Мета статті — визначити вплив контент-аналізу на прийняття управлінських рішень керівником мас-медіа, вплив цього методу дослідження на побу-

дову редакційного менеджменту та формування редакційної політики мас-медіа, а також описати принципи, цілі та завдання контент-аналізу, основні вимоги до редактора як дослідника.

Управління редакцією — процес, спрямований на забезпечення діяльності його учасників в одному напрямку. Іншими словами, управління — діяльність з організації діяльності. Завдання редактора в цьому контексті полягає в організації діяльності не тільки внутрішньоредакційних процесів, але і її зовнішньої взаємодії в системі масових комунікацій. В. П. Сладкевич зазначив, що управлінська діяльність захоплює як структурні елементи редакційної системи, так і процеси її функціонування — організацію, планування випуску газети чи телепрограми, визначення завдань працівників редакції, контроль за виконанням завдань і координацію (внутрішню — між редакційними ланками, зовнішню — між редакціями засобів масової інформації) [8]. Перед редактором постає непросте завдання — поєднати усі елементи редакційної системи в єдиний функціональний механізм. Для спрощення завдання керівникові редакції слід здійснювати власну дослідницьку діяльність щодо ситуації на ринку мас-медіа, а також вивчати внутрішньоредакційний клімат. З огляду на те, що робота редактора пов'язана з опрацюванням значної кількості документів та матеріалів, застосування методу контент-аналізу допоможе редакторові-управлінцю отримувати інформацію про реальні події, тому що цей метод характеризується об'єктивністю та достовірністю результатів.

В. Г. Городяненко так охарактеризовує метод контент-аналізу: “контент-аналіз є якісно-кількісним методом аналізу документів, сутність якого полягає в виокремленні в тексті певних елементів змісту згідно з метою та завданнями дослідження, класифікації виділених елементів відповідно до концептуальної схеми, їх підрахунку і кількісного представлення результатів” [1]. Це визначення методу відображає його сутність у розрізі науки соціології. На нашу думку, потрібно виокремити визначення контент-аналізу, яке пропонує Н. Костенко. Дослідниця зазначає основні складові методу та практичного його застосування: “Контент-аналіз не зводиться до звичайного уважного читання матеріалів і зіставлення різних їх частин. Він полягає у тому, що дослідник з великої кількості документів обирає потрібні дані, аналізує їх, порівнює, підраховує і робить певні висновки. При цьому важливо встановити одиницю дослідження, певний факт чи сукупність фактів. Як результат дослідник створює модель, яку підсумки накладає на документ, і стежить, що збігається, а що ні. Таким чином можна перевірити документи на точність та достовірність інформації” [4]. Застосування цього методу дає можливість редакторові отримувати кількісну оцінку якісних показників. Контент-аналіз є важливим інструментом виконання основних функцій менеджменту: планування, організування, контроль. Тобто за допомогою цього методу відбувається формування редакційної політики мас-медіа, оцінка вимог до редакційного колективу, а також розробка маркетингової стратегії ЗМІ.

Перший етап у формуванні редакційної політики передбачає аналіз внутрішніх (оцінка роботи редакційного колективу) та зовнішніх (конкурентів) впливів. Внутрішні процеси спрямовані на розподіл діяльності та завдань між працівниками редакції, тобто редактор має оцінити матеріали працівників та розподілити між ними завдання залежно від їхніх творчих здібностей. Оцінка

зовнішніх чинників передбачає аналіз роботи конкурентів та її порівняння з роботою власного видання. Це допоможе оцінити переваги та недоліки обох.

Другий етап спрямований на розподіл ресурсів. Оцінення чинників першого етапу спрощує завдання редактора, бо результати дослідження першого етапу окреслюють політичну спрямованість мас-медіа на ринку. Це допомагає залучити додаткові кошти (пошук спонсорів). На цьому етапі редактор за допомогою контент-аналізу сегментів ринку мас-медіа може виокремити дольову участь основних та найменших його учасників. Це спрямовує політику на захоплення інших сегментів ринку.

Третій етап — це контроль. На цьому етапі здійснюється порівняння результатів минулого та теперішнього становища редакції.

Універсальність методу контент-аналізу уможливорює проведення дослідження, які спрямовані на виявлення проблеми та закономірностей в суспільстві. На думку В.Ф. Іванова, предметом контент-аналізу можуть бути як проблеми соціальної дійсності, котрі висловлюються чи навпаки приховуються у документах, так і внутрішні закономірності об'єкта дослідження [3].

Застосування методу контент-аналізу виконує функцію вдосконалення власних навичок редактора в управлінні, а також допомагає запроваджувати необхідні кроки в прийнятті управлінських рішень. Цей метод використовують для оцінення проблеми чи ситуації, яка є об'єктом дослідження. Після отримання результатів виникає необхідність прийняття управлінського рішення, що може якісно вплинути на подальший розвиток редакції, причому як позитивно, так і негативно. Здійснюється оцінка зовнішніх та внутрішніх чинників, які впливають на формування та побудову правильної стратегії розвитку мас-медіа. Контент-аналіз — метод, який виявляє слабкі та сильні сторони мас-медіа, а редактор виконує безпосередні обов'язки менеджера, мета якого полягає у зміцненні слабких сторін редакції шляхом прийняття управлінських рішень.

Достовірність результатів залежить від правильності проведення процедури контент-аналізу. В. Городяненко стверджує, що процедура контент-аналізу охоплює послідовність окремих операцій контент-аналізу, кожна з яких ґрунтується на певній техніці. Операції, які реалізують процедуру контент-аналізу є трьох видів: з розробки документів дослідження; з реалізації документів; із забезпечення надійності процедури [1]. Процедура контент-аналізу складається з суто технічних дій, які вимагають послідовності та чіткості виконання. Інтерпретація результатів передбачає вміння редактора поєднати отримані результати в логічний та послідовний ланцюжок. Об'єктивність результатів залежить також від людського чинника, а саме від знання редактором предмета аналізу та дисциплінованості в процесі дослідження.

Процедура контент-аналізу передбачає добре знання елементів, за якими вона проводиться. Спочатку редактор визначає, яку саме інформацію йому необхідно отримати з обраного чи обраних об'єктів, потім виокремлює джерело, або коло джерел масової інформації, які досліджуватимуться. З обраних джерел редактор обирає мінімальну кількість необхідних даних, за якими він робить висновки про конкретне політичне чи соціальне явище.

В. Іванов стверджує, що контент-аналіз — не просто техніка чи сукупність спеціальних прийомів для ефективного використання відповідних методів. За його допомогою можна здійснити цикл дослідження будь-якого документального об'єкта [3]. Головними вимогами застосування контент-аналізу В. Ли-

занчук вважає об'єктивність, систематичність та вимірювальність методу. Науковець пояснює, що увесь зміст має бути упорядкованим через категорії, які обрані залежно від мети дослідження, а всі елементи мають бути наявними та зафіксованими згідно з методикою аналізу [5].

На думку В. Іванова, універсальність контент-аналізу зумовлена тим, що предметом дослідження може бути будь-яка проблема, яку висвітлює чи навпаки обминає увагою документ. Тому за допомогою контент-аналізу можна досліджувати соціальну дійсність, вивчати внутрішню структуру документа, вирішувати проблему його авторства, досліджувати закономірності його побудови [3].

Залежно від мети редактор може застосувати як кількісний, так і якісний контент-аналіз. У разі використання кількісного контент-аналізу редактор проводить підрахунок виділених категорій, які його цікавлять. Під час написання висновків за основу беруться кількісні величини — частота появи в тексті якогось слова. Під час застосування якісного контент-аналізу акцент робиться на поглибленому вивченні змісту матеріалу, зважаючи на його зміст, де були окреслені ці категорії. Щодо менеджерської роботи редактора, то якісний контент-аналіз є ефективнішим, бо під час його застосування редактор може визначити наявність чи відсутність певної характеристики, особливо у випадках, коли необхідно визначити прихований зміст тексту. Такий підхід допомагає редактору в процесі дослідження конкурентів, законодавчих актів, а також у вивченні діяльності конкретних політичних діячів. Застосування редактором контент-аналізу уможливорює отримання інформації про реальні події в країні.

Принципи контент-аналізу є основою його правильного розуміння. В. Іванов, вважає, що контент-аналіз вимагає небагатьох принципових умов. По-перше, об'єкт дослідження має бути неформалізованим, тобто допускати різні варіанти інтерпретації, по-друге, матеріали контент-аналізу повинні репрезентувати якесь соціальне явище чи сукупність документів, по-третє, для проведення якісного контент-аналітичного дослідження треба намагатися зменшувати вплив суб'єктивного фактора (зокрема, думок кодувальників) на процес аналізу і виробити точну його процедуру, якої усі учасники дослідження мають суворо дотримуватись, і, по-четверте, при інтерпретації результатів дослідження необхідно пам'ятати, що контент-аналіз не є всемогутнім методом і його висновки ґрунтуються лише на тому змісті, який заклали у документи комунікатори [3].

Принципи спрямовують редактора на правильне проведення процедури дослідження. Дотримання правил та вимог контент-аналізу надає більшу ймовірність отримання достовірних результатів. Об'єктивність результатів виокремлює метод контент-аналізу серед традиційних методів дослідження, результати яких мають суб'єктивний характер.

Г. Почепцов вважає, що контент-аналіз активно використовується для вирішення завдань аналізу комунікації в сфері державних і бізнес-структур. Його сутність полягає в трансформуванні вербальної інформації в об'єктивнішу невербальну форму. Тому усі визначення контент-аналізу акцентують на його об'єктивному характері. Як зазначає Г. Почепцов, “кожен крок може бути зроблений тільки на основі явно сформульованих правил і процедур, тому важливим перевірочним механізмом стає повторюваність результатів при використанні одного і того ж матеріалу різними дослідниками” [6]

Застосування редактором контент-аналізу зумовлено швидкістю подій у світі та необхідністю орієнтуватися в них. Цей метод є потужним механізмом у виявленні прихованої інформації. Завдання редактора — з'ясувати позицію засобу масової інформації, яким він керує, та аналіз сильних та слабких сторін конкурентів.

На думку Г. Почепцова, контент-аналіз використовують у процесі вивчення соціальних оцінок тих або інших подій, аналізу пропаганди, методів журналістики, вивчення арсеналу засобів масової комунікації, психологічних, психоаналітичних досліджень. Науковець зазначає, що діапазон використання методу охоплює, за підрахунками дослідників, 60% усіх робіт. [6]. Застосування контент-аналізу відкриває доволі широкий спектр отримання інформації у сфері комунікацій та інформаційних потоків. Достовірність та об'єктивність результатів такого дослідження, підтверджує те, що контент-аналіз вельми необхідний в роботі редактора. Це зумовлено необхідністю мас-медіа йти в ногу з часом, за можливості — випереджати його. Не менш важливим є тренування аналітичного мислення аудиторії, орієнтація її в соціальних та політичних подіях у країні та світі, що своєю чергою допомагає обрати напрямок, в якому б редакція досягла кращих результатів порівняно зі своїми конкурентами. Застосування редактором контент-аналізу сприяє отриманню аудиторією якісної інформації.

Основною метою застосування редактором методу контент-аналіз має бути спрямування редакційного колективу на забезпечення людей якісною інформацією. Об'єктом дослідження можуть бути як документальні матеріали, так і телевізійні виступи чи промови політичних діячів. Такі дослідження редактора допомагають отримати необхідну інформацію про вподобання аудиторії, що надає змогу, при правильному управлінському рішенні, врахувати настрої в суспільстві та спрямувати політику видання на підвищення рівня конкурентоспроможності на ринку мас-медіа.

В. Іванов вважає, що контент-аналітичне дослідження допомагає дізнатися про пристрасті та політичні погляди реципієнтів, вивчити напрямок видань, яким вони надають перевагу, досліджувати правильність побудови текстів для найкращого їх сприйняття аудиторією. На думку дослідника, вивчення текстів спрощує вивчення аудиторії. Дослідивши матеріали та реакцію аудиторії на них, можна зрозуміти, які зміни відбуваються в ній і що треба зробити, щоб адекватно зреагувати на ці зміни. Тому не можна викидати вивчення аудиторії за межі контент-аналітичного дослідження [3]. Дослідження аудиторії має бути одним із головних напрямків дослідницької діяльності редактора, тому що споживач масової інформації — аудиторія, вона є головним критерієм оцінки роботи редакції, а також основним джерелом її прибутків.

Робота редактора насамперед пов'язана з опрацюванням документів та матеріалів. Перевагами методу контент-аналіз є те, що, не зважаючи на масовий інформаційний потік, він надає можливість редакторові опрацювати одразу декілька документів.

Висновки. Запровадження менеджменту ЗМІ, як необхідного інструменту подальшого розвитку мас-медіа, вимагає від редактора як управлінця відмовитися від старих методів дослідження. Прагнення до об'єктивності та достовірності в отриманні інформації зумовлює вибір цього методу. Контент-аналіз — найпоширеніший сучасний метод дослідження. Він сприяє збереженню балансу в складній системі управління мас-медіа. Його використання під час аналізу

змісту текстів якісно впливає на формування редакційної політики мас-медіа, про що свідчить досвід зарубіжних засобів масової інформації, керівники яких вже практично відмовились від традиційних методів дослідження. Застосування редакторами ЗМІ цього методу дослідження якісно відрізняється від традиційних методів дослідження точністю, об'єктивністю та достовірністю результатів. Використання контент-аналізу редакторами українських мас-медіа ще не настільки поширене, як, наприклад, у країнах Європи та США, але саме зараз відбувається його активне впровадження в роботу редакторів українських ЗМІ.

1. Городяненко В. Г. Соціологія / В. Г. Городяненко. — К. : 2003. — 309 с.
2. Іванов В. Ф. Соціологія масової комунікації / Валерій Іванов. — Черкаси: ЧДУ, 2003. — 193 с.
3. Іванов В.Ф. Контент-аналіз: методологія і методика дослідження ЗМК / Валерій Феліксівич Іванов. — К. : Київський національний університет імені Т. Шевченка, 1994. — 112 с.
4. Костенко Н. І. Досвід контент-аналізу. Моделі та практики / Наталя Костенко, Валерій Іванов — К. : Центр вільної преси, 2003. — 200 с.
5. Лизанчук В. В. Методи збирання і фіксації інформації в журналістиці / В. В. Лизанчук, О. Д. Кузнецова. — К. : НМК ВО при Мінвузі УРСР, 1991. — 44 с.
6. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Георгий Почепцов — М. : Реселбук, 2001. — 656 с.
7. Різун В. В. Моделювання і технологія редакторських систем / Володимир Різун — К. : Інститут системних досліджень освіти; Інститут журналістики Київського університету, 1995. — 200 с.
8. Сладкевич В. П. Современный менеджмент. / Сладкевич В. П., Чернявський А. Д. — К. : МАУП, 2002. — 152 с.

CONTENT-ANALYSIS AS A PART OF THE MANAGEMENT OF EDITOR

Maryna Nikiforchuk

Ivan Franko National University of Lviv,
Generala Chuprynky str. 49, 79044, Lviv, Ukraine

E-mail: journft@franko.lviv.ua

The author main directions of research activity of editor in the system of administrative activity the medium of communication are described in the article.

Key words: content-analysis, management, research activity, administrative activity, editorial policy, mass-medias.

КОНТЕНТ-АНАЛИЗ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕДАКТОРА

Марина Никифорчук

Львовский национальный университет имени Ивана Франко,
ул. Генерала Чупрынки, 49, 79044, Львов, Украина

E-mail: journft@franko.lviv.ua

В статье описаны главные направления исследовательской деятельности редактора в системе управленческой деятельности средством массовой информации.

Ключевые слова: контент-анализ, управление, исследовательская деятельность, управленческая деятельность, редакционная политика, средства массовой информации (СМИ), масс-медиа.

Стаття надійшла до редколегії 09.09.2011

Прийнята до друку 26.09.2011