

єдиного стилю в рекламі, який проходить через всі носії – вірне рішення, спрямоване на впізнання.

Для того, щоб зробити імідж компанії авторитетним, підняти інтерес до товару, або послуги треба стати для споживача рідним, впізнаним.

Література

1. Харитонова В. В. Веб-сайт як динамічна складова формування іміджу шляхом відповідності константам фірмового стилю [Електронний ресурс] / В. В. Харитонова, А. О. Бабакіна // Системний аналіз та інформаційні технології у науках про природу та суспільство. - 2012. - Вип. 1-2. - С. 170-175. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sanps_2012_1-2_19

2. Вебсайт.Матеріал з Вікіпедії — вільної енциклопедії.URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Вебсайт> (дата звернення: 01.04.2020).

Хільченко С. В., здобувач вищої освіти
(науковий керівник: асист. **Тушевська Т. В.**)
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький, Україна

ВИКОРИСТАННЯ КОНТЕНТ-АНАЛІЗУ В ПРОЦЕСІ ПРОВЕДЕННЯ МОНІТОРИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Стрімкий розвиток Мережі сформував ідеальний комунікативний простір для розвитку інтернетзв'язків між споживачем та виробником (надавачом послуг). У зв'язку з цим щодня обсяг інформації кожні п'ять років зростає вдвічі. Склалася ситуація, коли майже 95% всієї наукової інформації залишаються невикористаними. Причина насамперед полягає в обмеженій швидкості її опрацювання людським мозком (десь приблизно 50 біту секунду). Зрозуміло, що для отримання корисної інформації потрібен різноманітний інструментарій [1].

За таких умов якість інформації, її доступність та достовірність стає на передній план. Вивчення впливу сучасних соціальних інститутів на особистість людини набуває все більшої значимості в суспільстві, яке, розвиваючись стрімкими темпами, утягує індивіда в безперервний інформаційний потік.

Контент у веб-просторі-це інформаційне наповнення. «Словник медіатермінів», підготовлений компанією «Медіа Ресурси Менеджмент», пропонує таке визначення: «Контент — зміст, наповнення інформаційного ресурсу. У сфері засобів масової інформації — це будь-який аудіовізуальний твір (фільм, програма, заставка, серіал) або інформація в доступному вигляді (репортаж, інтерв'ю, новина), а також текст, відео, аудіо та зображення, доступні для публічного перегляду. Загалом, терміном "контент" можна описати всю доступну інформацію, яку користувач може отримувати,

аналізувати і обробляти. Термін має відношення як до мультимедійних ЗМІ, так і до друкованих або інтерактивних носіїв» [2, с. 45].

Кількісне вираження якісних ознак текстового матеріалу отримало вельми широке поширення, і в середині ХХ-го століття для нього була розроблена спеціальна процедура, названа «контент-аналіз» – переведення в кількісні, показники масової текстової (або цифрової) інформації з подальшою статистичною її обробкою [3]. Але й сьогодні, як ніколи, контент-аналіз актуальний з точки зору достовірності результатів дослідження матеріалів рекламного характеру.

Однак контент-аналіз не всемогутній метод, адже його висновки ґрунтуються тільки на тому змісті, який заклали в документи комунікатори. Комп'ютерні можливості спрощують завдання пошуку вербальних одиниць в електронних текстах мас-медіа та інтернет-сайтів, а також підрахунку їхньої частотності. Однак порушення методології дослідження смислових текстових конструкцій нерідко призводять до нерелевантності чи випадковості отриманих результатів.

Витоки методики контент-аналітичного дослідження походять із США, простежуються в так званому кількісному газетному аналізі – у працях «Чи дають газети тепер новини?» (1893) Дж. Спіда; «Американська газета у світлі соціальної психології» (1900) Д. Вілкокса та ін.

Вирішальне значення для формування контент-аналітичного підходу мають емпіричні дослідження змісту воєнних і політичних пропагандистських матеріалів Г. Ласвелла. Ці розробки він виклав у книзі «Техніка пропаганди у світовій війні» (1927). У становлення контент-аналізу зробили значний внесок також Н. Лейтес, І. Пул, І. Яніс, Р. Фаднер, Д. Лернер — колеги Г. Ласвелла. Важливою для розвитку й поширення методу є праця «Контент-аналіз у комунікаційних дослідженнях» (1952) Б. Берельсона. Автор вважав контент-аналіз універсальним інструментом для суспільних наук, зокрема медіа досліджень [4].

За допомогою контент-аналізу можна вивчати: експліцитний (буквально висловлений) та імпліцитний (прихований) зміст будь-якого документа; внутрішню структуру документа, закономірності побудови та інші його особливості; проблеми соціальної дійсності, які порушені в тексті (сходити від тексту до позатекстової реальності); авторство документа.

Таким чином, контент-аналіз – це формалізований метод вивчення інтернет-матеріалів, який складається із точно визначених дій і якому без будь-яких змін підлягають усі об'єкти дослідження.

Процедура контент-аналізу передбачає визначення категорій - основних понять, за допомогою яких описується предмет дослідження. Їхня сукупність утворює концептуальну схему контент-аналізу, що має відповідати визначеним вимогам і враховувати як особливості теоретичних моделей предмета (наприклад, тематична, ціннісна чи суб'єктна структура повідомлень), так і його текстового втілення.

Отже, можна зробити висновок, що контент-аналіз за своєю суттю є знаковим механізмом з точки зору визначення достовірних даних і значення його в процесі прийняття правильнокоординуючих рішень обумовлює те, що економіко-соціологічні дослідження широко використовують цю техніку зокрема при вивченні рекламних документів.

Література

1. Симоненко Т. В. Мережеве інформаційно-бібліотечне забезпечення наукових досліджень : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій / Симоненко Тетяна Василівна ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. К., 2011. 18 с.

2. Словник журналіста : терміни, мас-медіа, постаті / Ужгород. нац. ун-т; авт.-уклад. Ю. М. Бідзілля. Ужгород :Закарпаття, 2007. 224 с.

3. Секунова І. О. Суть та значення контент-аналізу в дослідженні інформаційних матеріалів президентських кампаній в Україні. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2013. № 1. С. 56-59. URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2013_1_13.

4. Іванов В.Ф., Костенко Н.В. Контент-аналіз // Велика українська енциклопедія. URL: <https://vue.gov.ua/Контент-аналіз> (дата звернення: 02.04.2020).
