

УДК 316.347(=161.3)(438+474.5)(043.3)

ИННОВАЦИОННЫЙ КОМБИНИРОВАННЫЙ ПОДХОД К АНАЛИЗУ ТРАДИЦИОННЫХ МЕДИА НА ПРИМЕРЕ АНАЛИЗА МЕДИАПРОСТРАНСТВА ГРУЗИИ («ТВ-ГРАФ»)

А. В. ЛОРДКИПАНИДЗЕ^{1), 2)}, М. Р. ПАЧУЛИЯ^{1), 2)}, А. В. ЧУЙКО¹⁾

¹⁾Исследовательская компания «Georgian Opinion Research Business International»,
ул. Ташкентская, 34, 0160, г. Тбилиси, Грузия

²⁾Tri Media Intelligence, пр. Д. Агмашенебели, 154, 0112, г. Тбилиси, Грузия

Телевидение является одним из основных каналов получения информации и пользуется большой популярностью среди телезрителей во всем мире, в том числе и в Грузии, с другой стороны, это источник данных и способ формирования массового сознания. Именно поэтому исследовательский интерес к изучению контента и его влияния на различные группы граждан очевиден. Чаще всего для анализа медиаконтента используются количественные методы, результаты применения которых отражают предпочтения телезрителей и популярность телеканалов. Применение этих методов не позволяет давать характеристику самому медиаконтенту. Предложена методика сопряжения количественных методов анализа с качественным методом посредством анализа тональности. Результаты применения методики позволяют получить нетривиальные выводы о политике телеканалов, а также дают возможность охарактеризовать существующие в обществе тенденции к формированию мнений по различным вопросам. Методика (проект «ТВ-Граф») апробирована на эмпирическом примере телезрителей из 540 домохозяйств семи городов Грузии (около 2000 индивидов, которые репрезентируют 1 572 000 представителей грузинского населения). Очерченные наработки представляют особый интерес для ученых политической и социальной сфер, а также для всех заинтересованных этой темой.

Ключевые слова: тон; тональность; контент-анализ медиа; рейтинг; мониторинг медиа; пропаганда.

INNOVATIVE COMBINED APPROACH TO THE ANALYSIS OF TRADITIONAL MEDIA ON THE EXAMPLE OF GEORGIA'S MEDIA SPACE ANALYSIS («TV-GRAPH»)

A. V. LORDKIPANIDZE^{a, b}, M. R. PACHULIA^{a, b}, A. V. CHUYKO^a

^aGeorgian Opinion Research Business International, 34 Tashkent Street, Tbilisi 0160, Georgia

^bTri Media Intelligence, 154 D. Aghmashenebeli Avenue, Tbilisi 0112, Georgia

Corresponding author: M. R. Pachulia (mpachulia@gorbi.com)

Television, on the one hand, is one of the main channels of information, and is very popular among viewers around the world, including Georgia, on the other hand, it is a source of data and a way of forming mass consciousness. That is why the research interest in the study of content and its impact on different groups of citizens is obvious. Most often, quantitative methods are used to analyze media content, the results of which reflect the preferences of viewers and the popularity of TV

Образец цитирования:

Лордкипанидзе АВ, Пачулия МР, Чуйко АВ. Инновационный комбинированный подход к анализу традиционных медиа на примере анализа медиапространства Грузии («ТВ-Граф»). *Журнал Белорусского государственного университета. Социология*. 2019;1:61–68.

For citation:

Lordkipanidze AV, Pachulia MR, Chuyko AV. Innovative combined approach to the analysis of traditional media on the example of Georgia's media space analysis («TV-Graph»). *Journal of the Belarusian State University. Sociology*. 2019;1:61–68. Russian.

Авторы:

Анна Важаевна Лордкипанидзе – заместитель директора¹⁾; руководитель проектов²⁾.

Мераб Ревазович Пачулия – генеральный основатель¹⁾; основатель и генеральный директор²⁾.

Анна Владимировна Чуйко – руководитель исследований.

Authors:

Ana V. Lordkipanidze, deputy director^b, project manager^a.
ani.lortkipanidze@tmi.ge

Merab R. Pachulia, general founder^a, founder and CEO^b.
mpachulia@gorbi.com

Anna V. Chuiko, head of research.
annachuykogorbi@gmail.com

channels. The use of these methods does not allow to characterize the media content itself. This article proposes a method of combining quantitative and qualitative methods of analysis through sentiment analysis, the results of which allow to obtain non-trivial conclusions about the policy of TV channels and the ability to characterize the existing trends in society to form opinions on various issues. The methodology is tested on a specific empirical example («TV-Graph») of TV viewers in 7 cities of Georgia out of 540 households (approximately equal to 2000 individuals representing 1 572 000 Georgian population). The developments presented in this article are of particular interest to political and social scientists, as well as to all interested in this topic.

Key words: tone; content analysis of media; rating; media monitoring; propaganda.

Актуальность исследования

Телевидение является наиболее часто используемым источником информации и каналом влияния на массовое сознание, оно распространено почти повсеместно.

Опираясь на данные, полученные в Грузии в результате проведения компанией *Georgian Opinion Research Business Integration* (GORBI) исследований в сентябре 2018 г. на репрезентативной национальной выборке Грузии ($n = 1500$), 88 % граждан называют телевидение основным источником получения информации и новостей, для 60 % граждан таким источником является интернет, 20 % упоминают газеты и журналы и только 9 % респондентов ссылаются на радио как на основной источник информации.

Всеобъемлющее влияние СМИ и, в частности, телевидения на общественное сознание и настроение порождает актуальную потребность для исследователей иметь представления о медиаконтенте, а также средства для его анализа.

Касательного самого анализа, в частности его результатов, основной интерес исследователя заключается в том, чтобы задействовать такие методы, с помощью которых удалось бы охарактеризовать одновременно и телевизионный контент, и аудиторию.

В современной науке используются различные подходы к решению этой задачи. Информация о наиболее популярных телеканалах, транслируемых программах, рекламе, а также о портрете телезрителей может быть получена с помощью применения количественных методов. В такого рода данных в большей степени нуждаются и заинтересованы рекламные агентства и телеканалы.

Однако основной интерес социолога заключается в том, чтоб измерить и охарактеризовать влияния медиаконтента на различные слои общества. Для этого необходимо подвергать анализу не только

предпочтения самих телезрителей, но и непосредственно само информационное сообщение, которое транслируется телеканалом, а именно его эмоциональную окраску (тон).

В соответствии с кодексами профессиональной этики, которые существуют во всех странах мира, в том числе и в Грузии, журналисты обязаны представлять информацию объективно, так, чтобы каждая из точек зрения (участвующих сторон) получала равную огласку без субъективного оценивания контента. Кроме того, журналисты не должны использовать эпитеты, давая характеристику какому-либо объекту, а также должны упоминать их в нейтральном тоне, т. е. не окрашивая объект ни положительно, ни отрицательно, поскольку эмоционально маркированное сообщение может расцениваться в том числе и как пропаганда [1].

Не будет преувеличением сказать, что данные, полученные в результате количественного анализа, равно как и качественного, не могут считаться полноценными, поскольку результаты количественного анализа не характеризуют сам контент, т. е. отсутствуют данные об оценке с журналистской точки зрения степени добросовестности сведений, представленных на суд зрителя или слушателя.

Настоящее исследование направлено на поиск ответа на вопрос о том, насколько более глубинными и полными могут стать результаты анализа, основанного на комбинации количественных и качественных методов.

В настоящей статье предложен, пошагово описан и апробирован на конкретном эмпирическом примере, пилотном проекте «ТВ-Граф» (исследование телепространства Грузии), инновационный подход к анализу традиционных медиа путем сопряжения данных об измерении аудитории телеканалов и об анализе тональности медиасообщений.

Методологические основы. Историческая справка

Изучение контента средств массовой информации привлекает внимание социологов на протяжении двух веков. Именно представленная в СМИ информация, как подробно излагает Дж. Макна-

мара в своей работе, способна породить насилие, сексуальную распушенность, создать предпосылки дискриминации женщин, оказать влияние на рынки ценных бумаг, привести к банкротству корпора-

ций, а также к снятию с постов глав государств [2]. М. Вебер, полагал, что СМИ, а точнее их содержание – это материал, с помощью которого возможно наилучшим образом измерить «культурную температуру» в обществе [3, р. 92].

Так, одним из основных для осуществления таких замеров является метод контент-анализа, разработанный в 1927 г. для изучения пропаганды известным американским социологом и политологом Г. Д. Лассуэлом, который занимался изучением массовой коммуникации.

В науке присутствует множество определений метода контент-анализа, остановимся на одном из них, предложенном профессором мичиганского университета В. Ньюман в 1997 г.: «...контент-анализ – техника для сбора и анализа контента текстов, контент включает в себя слова, значения, изображения, символы, идеи, темы или любые другие сообщения, которые могут быть переданы. Под текстом понимается что-либо рукописное, визуальное или сказанное, служащее средством коммуникации»¹ [4, р. 272–273].

В 1920–30-х гг. с увеличением коммуникационного контента распространенность метода увеличивалась, к 1950-м гг. вследствие возрастающей популярности телевидения метод контент-анализа приобрел наивысшую популярность в социальных науках в целом и в исследованиях массовых коммуникаций в частности. Дж. Макнамара подчеркивает, что анализ содержания СМИ был основным методом изучения изображений, содержащих сцены насилия, расовой дискриминации и унижения образа женщин в телевизионных программах и фильмах [5, р. 1].

Сегодня в научном сообществе отсутствует единое соглашение относительно того, к какой группе качественных или количественных методов (заметим, что и само разбиение на такие группы подвергается критике) стоит относить контент-анализ.

Однако поиск ответа на этот вопрос выходит за рамки настоящего исследования. Заметим только, что социологи сходятся во мнении о том, что исключительно количественный подход к анализу медиа (посредством кодирования медиасообщений), т. е. статистический анализ частоты упоминания конкретных элементов текста (слов, выражений), не может считаться полноценным, поскольку требует внедрения элементов качественного анализа, а именно получения данных об объективности транслируемой информации, о влиянии сообщения на аудиторию, об общественном настроении.

Комбинация методологий качественного и количественного контент-анализов позволяет получить лучшее от каждого из подходов, их совместное применение необходимо для того, чтобы наиболее глубоко проникнуть в смыслы информационных сообщений и более полно охарактеризовать влияние, которое то или иное медиасообщение оказало на аудиторию [5; 6].

Примером, в котором соединены качественная и количественная методики, может служить пятивопросная модель, предложенная Д. Лассуэлом и содержащая в себе основные якорные точки массовой коммуникации:

- 1) «Кто говорит?» (анализ управления коммуникативным процессом);
- 2) «Что сообщает?» (анализ содержания сообщения);
- 3) «Кому?» (анализ аудитории);
- 4) «По какому каналу?» (анализ средств сообщения);
- 5) «Какой был вызван эффект?» (анализ результата: изменилось или нет осознание и (или) поведение реципиента) [6, с. 11–20].

Ответы на указанные вопросы позволяют применить предложенный нами подход к анализу медиаконтента.

Предложенная методика. Методологические основы

Предложенная методика совмещает в себе, как упоминалось, количественную и качественную методологии, она состоит из трех компонентов:

- 1) измерение популярности телеканалов;
- 2) измерение популярности телевизионного контента;
- 3) анализ тональности контента.

Опишем каждый из указанных компонентов в отдельности.

1. Измерение аудитории телеканалов. Методология этого компонента основывается на использовании пиплметров² для измерения численности аудитории телеканалов, она же широко применяется во всем мире. *Tri media intelligence* – компания, занимающаяся телеметрией в Грузии, – также руководствуется этой методикой. Сами разработки принадлежат холдингу *Kantar Media* и используются для подсчета рейтингов телеканалов. Пошагово

¹Здесь и далее перевод наш. – А. Л., М. П., А. Ч.

²*Пиплметр* – специальное устройство, которое подключено к телевизору и используется для отслеживания того, какие телеканалы смотрит зритель. Пиплметры также имеют в комплекте пульт, на каждой кнопке которого написано имя члена домохозяйства [7]. Когда человек находится в комнате, в которой включен телевизор, он нажимает кнопку, соответствующую его имени. Данные о социально-демографическом портрете домохозяйств впоследствии аккумулируются в отдельный массив.

опишем, каким именно образом осуществляются замеры.

Шаг 1. Случайным образом отбираются домохозяйства для участия в исследовании, после получения согласия домохозяйства опрашиваются по анкете, которая содержит вопросы о каждом его члене и обо всем домохозяйстве.

Шаг 2. Посредством пиплметров в отобранных домохозяйствах собирается информация о просмотре телевизионных передач.

Шаг 3. Социально-демографические данные накладываются на замеры, полученные при помощи пиплметров. Так, например, когда член домохозяйства нажимает на кнопку, соответствующую его имени на пульте, демографическая информация о данном члене семьи соединяется со сведениями о том, какие телеканалы он смотрит.

Последовательное осуществление описанных выше шагов позволяет замерить аудиторию телеканалов, т. е. получить информацию о предпочтениях телезрителей, а также о том, какие телевизионные каналы пользуются наибольшей популярностью среди различных категорий телезрителей.

2. Измерение телевизионного контента. Второй компонент предложенного нами подхода направлен на измерение популярности телевизионного контента, т. е. на поиск ответа на вопрос, какие именно информационные, развлекательные и другие типы передач пользуются наибольшим спросом среди населения.

Для получения ответа на этот вопрос команда высококлассных специалистов с помощью особого программного обеспечения производит кодирование названий телепередач, которые представлены в сетке вещания. Например, передаче или рекламе присваивается вручную код, затем при помощи программного обеспечения процесс кодирования проводится автоматически, по его результатам большому числу (90 %) всех упоминаний данной программы или рекламы присваивается такой же код.

После того как процесс кодирования завершен, данные, полученные по результатам замеров аудитории телеканалов, совмещаются с данными о популярности телепередач при помощи специального программного обеспечения *Instar Analytics*, разработанного *Kantar Media Audiences* [8].

По итогам описанного сопряжения данных генерируется информация о предпочтениях телезрителей относительно телеканалов и телепередач различного рода.

3. Измерение тональности телевизионного контента. Последовательная реализация шагов, описанных в первом и втором компоненте предлагаемой методики, позволяет получить детальную информацию о портрете телезрителей, которые смотрят конкретные телеканалы и передачи.

Сама по себе эта информация, конечно, необходима, но недостаточна, поскольку не дает ответа на

вопрос о том, в какой манере был представлен телезрителю контент, популярность и аудитория которого измерялись, т. е. тональность по-прежнему останется неизученной.

Именно благодаря анализу тональности передаваемого контента можно оценить работу журналистов и телеканалов, а главное – характер влияния транслируемого контента на телезрителей, и попытаться предсказать его масштабы: чем выше рейтинг телевизионного канала, тем больше зрителей он привлекает и тем более «отравляющим» может стать его контент (или, как считают некоторые, возыметь большее влияние).

Медиасообщения по смыслу условно можно разделить на две группы:

1) *сообщения типа «упоминание» (mentioning)* – объект наблюдения упоминается журналистом, политиком, медийной личностью и т. д.;

2) *сообщение типа «объект в центре внимания» (appearance)* – объект наблюдения выражен персоналией, которая является частью телевизионного шоу или передачи, высказывается сам о себе или о других людях.

Оба типа сообщений маркируются по тональности.

Тон или тональность сообщения – совокупность тона, жестикюляции, подчеркивания конкретных слов, смысла сообщения, передающего информацию о явлении или объекте.

Принято выделять *три типа тонов* (тональностей): положительный, отрицательный и нейтральный. Чем больше информации транслируется на телевизионном канале в нейтральном тоне, тем более объективным считается контент.

Положительный тон – представление объекта наблюдения в оценивающей манере. Например, в сообщении типа «объект в центре внимания» при помощи фразы: *я бы сделал это лучше*, сообщении типа «упоминание»: *он (она) – выдающийся политик*.

Отрицательный тон – представление объекта наблюдения в умаляющей его манере, при помощи иронии. Сообщения типа «объект в центре внимания»: *я не смог сдержать свои обещания*; сообщение типа «упоминание»: *он (она) сделали безответственное заявление*.

Нейтральный тон – представление объекта наблюдения фактически таким, какой он есть. Сообщения типа «объект в центре внимания»: *...мы будем принимать участие в предвыборной компании*; сообщение типа «упоминание»: *кандидат в мэры встретился с жителями района Дидубе*.

Отметим также, что не существует однозначно закрепленных и универсально принятых в научном пространстве определений тона и типов тональности. Предложенные дефиниции – генерализация наработок, которые были использованы в пилотном проекте.

Апробация методики. Пилотный проект «ТВ-Граф»

Для проведения пилотного проекта «ТВ-Граф» использовались данные исследования, проведенного в период с 28 августа до 22 октября 2017 г.

Выборка исследования составляла 540 домохозяйств, которые в совокупности репрезентируют 1 572 000 граждан Грузии. Географически проект охватил семь населенных пунктов страны: Тбилиси, Гори, Рустави, Кутаиси, Поти, Зугдиди, Батуми.

Объектами наблюдения выступили: шесть кандидатов, принимающих участие в выборах в мэры города Тбилиси в 2017 г., несколько политических лидеров, Центральная избирательная комиссия Грузии (далее – ЦИК), НАТО, Европейский союз, а также США и Россия. Упоминание имели место в основных новостных программах на 15 телевизионных каналах Грузии, 10 из них транслируются во всем государстве (Первый государственный телеканал, «Аджария», «Имеди», *Maestro*, «Рустави 2», *Palitra News*, *1 TV*, *Iberia*, «Объективи», «Кавкасия»), а 5 – в регионах (*Rioni TV*, «Одиши», «Диа», *Kvemo karti*, «Триалети»).

В настоящей статье приводится анализ следующих объектов наблюдения, взятых из перечня: США, Россия, Европейский союз, ЦИК, НАТО. Наблюдение за ними велось в период с 28 августа по 28 сентября 2018 г.

Анализ данных пилотного проекта осуществлялся путем последовательного выполнения приведенных этапов. Рассмотрим суть реализации каждого из них.

1. Измерение аудитории телеканалов. Описав логику и принцип осуществления предлагаемой методики, следует перейти к рассмотрению ее применения в пилотном проекте «ТВ-Граф».

Отметим также, что при работе с данными использовалась стандартная методология, разработанная холдингом *Kantar Media* и примененная на практике специалистами компании *Tri Media Intelligence* для измерения телеаудитории.

Шаг 1. Для измерения аудитории отобранных 15 телеканалов использовалась панель *TMI*, состоящая из 540 домохозяйств, для которых был проведен опрос. По результатам опроса была сформирована база социально-демографических характеристик всех домохозяйств панельного исследования *TMI*.

Шаг 2. В каждом домохозяйстве был установлен пиплметр в целях получения данных о тех телеканалах, которые смотрят члены семьи. Использование пиплметров позволяет получать данные о телеканалах, просматриваемых не только онлайн, но и в записи. Так, например, если отдельно взятый

член домохозяйства смотрит в записи телепередачу, которая была в эфире несколько дней назад, пиплметр при помощи техники локального сопоставления звука способен отследить, по какому именно телеканалу была показана эта программа.

Используя названную технику, команда *TMI* идентифицировала, с какого устройства был получен сигнал (кабельное телевидение, оптическое, DVD и т. д.).

Такая возможность появляется только при условии наличия пиплметра в домохозяйстве. Принцип действия сопоставления следующий: с помощью пиплметров создаются метки (*signatures*) – небольшие части цифровой последовательности (не голосовые части дорожки), которые соответствуют аудио тех телеканалов, которые были просмотрены членами домохозяйства. Затем данные о метках соединяются с данными сервера, представляющими собой записи телевизионных сигналов [9]. Результат такого сопоставления – информация о том, какой именно контент был просмотрен членами каждого домохозяйства.

Шаг 3. Как было изложено ранее, пиплметр имеет в комплекте пульт, кнопки на котором соответствуют именам членов домохозяйства, также присутствуют добавочные кнопки для гостей с указанием их пола и возраста, с помощью этих кнопок фиксируется контент, который просматривают гости.

Данные о нажатии на кнопки членов домохозяйств были совмещены с социально-демографическими данными и информацией о просматриваемых телеканалах, полученной на шаге 3 при помощи инновационного программного обеспечения *Instar Analytics*.

2. Измерение телевизионного контента. Контент всех новостных и развлекательных программ, а также реклама 15 телеканалов, отобранных для исследования «ТВ-Граф», были закодированы при помощи специальной программы. Впоследствии матрица кодов контента телеканала была совмещена с данными об аудитории и популярности самих телеканалов.

3. Измерение тональности телевизионного контента. Для определения тональности контента команда из 12 специалистов ежедневно в период проведения исследования просматривала основные новостные телепередачи, транслируемые по 15 названным каналам, отмечая все упоминания о каждом из 6 объектов наблюдения (учитывались сообщения и типа «упоминание», и типа «объект в центре внимания»). Также кодировались тональности упоминаний.

Двухступенчатое кодирование. Тоны и содержание сообщения

Двухстадийное кодирование. Приведем примеры кодирования телевизионного контента каждого из

типов сообщений («упоминание» и «объект в центре внимания»).

Сообщение типа «объект в центре внимания». В случае, если объект наблюдения был представлен персоналией – кандидатом в мэры или политиком, – каждое его появление на экране кодировалось специалистами как сообщение типа «объект в центре внимания».

Упоминания стран (Россия, США) или организаций (НАТО и ЕС) относились к типу «объект в центре внимания», если официальный представитель страны или организации выступал лично. Примером такого типа сообщения является выступление посла США в Грузии (передача «Курьер», транслируемая на телеканале «Рустави 2» в 21 час 25 минут 5 секунд 11 сентября 2017 г.), заявляющего официально об экстрадиции бывшего президента Грузии М. Саакашвили и уточняющего, что лица, принимающие участие в этом процессе, обязаны обеспечить его прозрачность. Такое информационное сообщение было отнесено к типу «объект в центре внимания» для США как объекта наблюдения.

Сообщение типа «упоминание». Примером такого сообщения является обращение грузинского политика Ш. Нателашвили к ЦИК, в котором политик высказывается о комиссии как о мошеннической организации, которая намеренно фальсифицировала результаты выборов (передача «Курьер», транслируемая на телеканале «Рустави 2» в 21 час 19 минут 40 секунд 18 октября 2017 г.). В приведенном примере политиком был упомянут объект наблюдения (ЦИК).

Причина, по которой важно разделять упоминания об объектах наблюдения на два типа, техническая: разделяя контент на две разные группы, удается избегать ситуации, при которой один объект наблюдения, выраженный персоналией, сообщает что-то о другом объекте, выраженном страной или организацией. Предложенное деление позволяет не потерять информацию ни об одном объекте наблюдения.

Тоны. На следующем шаге производилось кодирование тонов (положительных, отрицательных и нейтральных) упоминаний объектов наблюдения. Как отмечалось, отсутствует четкое определение типов тонов, поэтому задачей кодировщиков при определении было учитывать одновременно и контекст, и жестикуляцию, и смысл самого сообщения. Приведем примеры определения каждого типа тональности.

Отрицательный тон. Рассмотрим упоминания о России как об объекте наблюдения в негативном ключе. Такой тон будет характерен высказываниям человека, обвиняющего Россию в соучастии террористам, во время действий которых скончался друг интервьюера (передача «Курьер», транслируе-

мая на телеканале «Рустави 2» в 21 час 34 минуты 15 сентября 2017 г.).

Положительный тон. Примером может стать выступление министра безопасности Германии Урсулы фон дер Леен, в котором она комментирует присутствие НАТО в Украине, называя факт присутствия организации гарантом безопасности в регионе. В данном случае НАТО как объект наблюдения позитивно окрашен немецким политиком (передача «Моамбе», транслируемая на Первом государственном телеканале в 20 часов 36 минут 10 секунд 7 сентября 2017 г.).

Нейтральный тон. Упоминания об объекте наблюдения в нейтральном тоне рассмотрим на примере высказываний о США. Речь первого заместителя председателя парламента Грузии Т. Чугошвили о встрече делегации парламента Грузии с официальными представителями США (передача *Kurieri*, транслируемая на телеканале *Russia 2*, в 22 часа 2 минуты 30 секунд 15 сентября 2017 г.) в штатах и освещение таких основных тем встречи, как соглашения о свободной торговле, территориальная целостность Грузии будут считаться нейтрально окрашенным, поскольку транслируемая информация содержит в себе только факты.

Процесс кодирования контента. Использовалось программное обеспечение, предоставленное компанией *Kantar media*, которое также применяется для кодирования контента телепередач. Кодировке подвергались и типы упоминаний, и типы тональностей.

Так, когда объект наблюдения, например НАТО, был упомянут в одной из телепередач на любом из 15 телеканалов, включенных в наблюдения, все сегменты сигнала с точностью до секунды были вычленены из основного (аналогично были осуществлены описанные шаги и для оставшихся 5 объектов наблюдения). Из таких сегментов была создана база данных.

Затем в каждом вырезанном сегменте было произведено разделение всех упоминаний на сообщения типа «упоминание» и типа «объект в центре внимания», после чего была осуществлена кодировка тональности каждого типа сообщения.

На следующем шаге при помощи программы *Instar Analytics* матрицы с кодами были соединены с данными о телезрителях: социально-демографическом портрете и численности просмотревших то или иное упоминание об объекте наблюдения.

Так, по итогам описанного объединения были получены данные не только об охвате и характеристиках аудитории, просмотревшей телевизионное сообщение, но также о том, каким образом сообщение могло воздействовать на телезрителей, поскольку известно, в каком тоне оно было передано.

Основные результаты и выводы

В пилотном проекте был проведен анализ тональности упоминаний следующих объектов: 6 кан-

дидатов, принимающих участие в выборах в мэры города Тбилиси в 2017 г., несколько политических

лидеров, ЦИК, НАТО, Европейский союз, США, Россия. В настоящей статье обсуждению подвергаются только Европейский союз, НАТО, США и Россия, наблюдение за которыми велось в период с 28 августа по 28 сентября 2017 г., а потому результаты анализа будут приведены только для упомянутых объектов.

Страны (Россия и США). За указанный период на 15 телевизионных каналах, включенных в анализ, упоминания о России встречались гораздо чаще, чем о США, 690 и 347 раз соответственно (см. рис. 1). Так, 806 800 человек услышали упоминание о России, а 723 700 – о США. Однако сама по себе информация об упоминаниях не дает понимания об общем контексте, в котором это упоминание было сделано.

По итогам анализа выяснилось, что упоминание США в негативном тоне встречалось менее 1 % случаев, тогда как информацию о России в негативном тоне транслировали в 33 % случаев (рис. 1). Так, становится понятно, что у негативных упоминаний России большее число телезрителей, нежели у негативных упоминаний США.

Позитивный тон упоминаний США встречается в 6 % рассмотренных кейсов, тогда как позитивных упоминаний России почти не было выявлено (рис. 1).

Чаще всего две эти страны упоминали на телеканале «Имеди», на нем, как и на других телекана-

лах, участвующих в наблюдении, прослеживается определенная закономерность: негативные упоминания США отсутствуют, тогда как негативные упоминания России встречаются в среднем в 34 % случаев.

Международные организации (НАТО и Европейский союз). Отметим также, что сравнительный анализ количества и тональности упоминаний показывает, что партия «Грузинская Мечта – демократическая Грузия» упоминалась в нейтральном тоне в 71 % случаев, тогда как партия «Единое национальное движение» подвергалась огласке в нейтральном тоне в 15 % случаев, международные организации (Европейский союз и НАТО) – в 96 % случаев. Такие результаты позволяют предположить, что телевизионная среда в Грузии отличается определенной объективностью в отношении упоминаний международных организаций и объединений по сравнению с политическими партиями страны.

Наибольшая частота упоминаний Европейского союза (все из которых были нейтральными) зафиксирована на Первом государственном телеканале, а упоминания о НАТО (большинство из которых носит нейтральный характер) – на телеканале «Имеди».

Результаты количественного анализа позволяют ответить на вопросы о том, каков масштаб аудито-

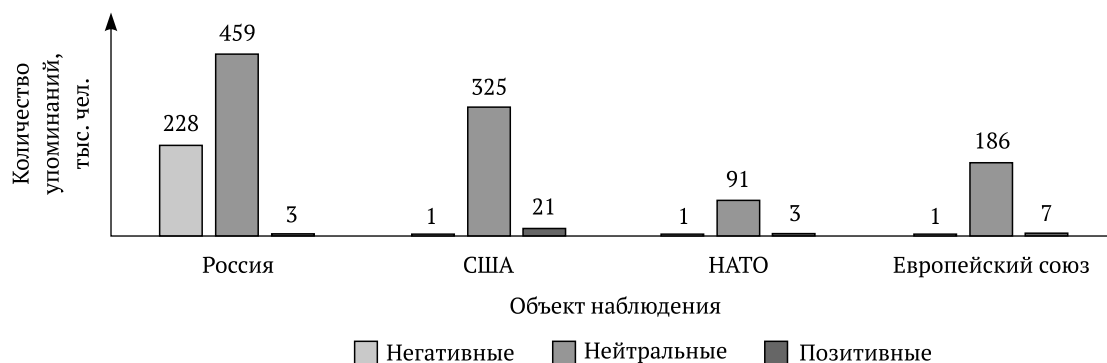


Рис. 1. Тональность и количество упоминаний

Fig. 1. In what key and how many times each object of observation was mentioned

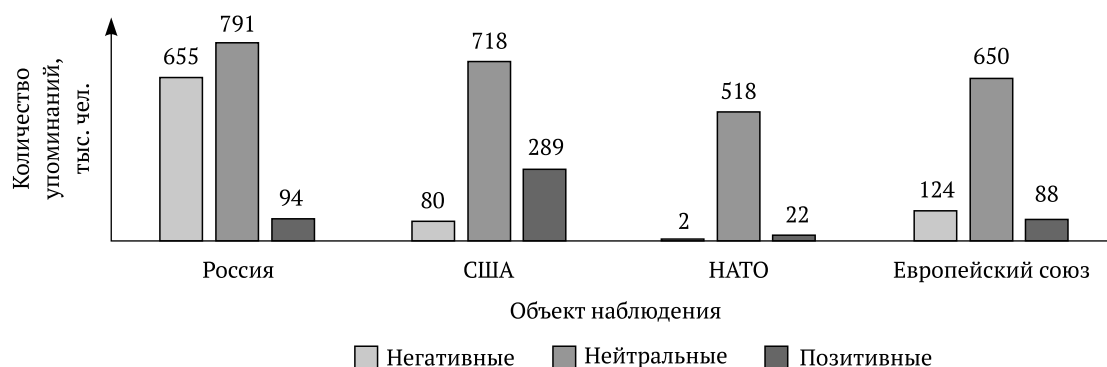


Рис. 2. Количество телезрителей, увидевших каждое упоминание в указанных тональностях

Fig. 2. The number of viewers who saw each mention in these keys

рии того или иного информационного сообщения, а также каков ее социально-демографический портрет. Анализ тональности, в свою очередь, позволяет углубить полученные результаты: предположить, какова политика того или иного телеканала в отношении освещения различных социальных проблематик, персон и т. д.

Можно предположить, что чем большую долю вещания телеканала составляют упоминания об интересующем объекте в нейтральном тоне, тем более объективный и профессиональный с журналистской точки зрения контент транслируется.

Понятно также, что предложенная методика апробирована на одном пилотном проекте, который имеет ряд ограничений, нивелируя их, можно продвигаться дальше в исследовании по настоящей теме.

География исследования, несомненно, ограничена. Как было сказано ранее, наблюдение велось только за просмотром телевизионных передач в семи городах Грузии. Ограничивающим также является тот факт, что замеры медиаконтента проводились только на 15 грузинских телеканалах и исключительно в рамках новостных телепередач, которые в большинстве случаев выходят в прайм-тайм, т. е. подвергалась анализу аудитория, состоящая только из телезрителей новостных программ прайм-тайма.

Тем не менее, как показывают приведенные выше примеры, совместное применение качественной и количественной методологии анализа крайне необходимо в том случае, когда исследователь заинтересован в получении наиболее полной и объективной информации о медиaprостранстве.

Библиографические ссылки

1. Журналистская Хартия Грузии. Законодательный Вестник Грузии [Интернет]. 18 марта 2009 [процитировано 30 октября 2018]. Доступно по: <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/82792?publication=0> (на грузинском).
2. Macnamara J. *Mass media effects: a review of 50 years of media effects research* [Internet]. 2004 July 30 [cited 2018 October 30]. Available from: <http://www.archipelagopress.com/jimmacnamara>.
3. Hansen A, Cottle S, Negrine R, Newbold C. *Mass communication research methods*. London: Macmillan; 1998.
4. Neuman W. *Social research methods: qualitative and quantitative approaches*. Needham Heights: Allyn and Bacon; 1997.
5. Macnamara J. Media content analysis: Its uses, benefits and Best Practice Methodology. *Asia Pacific Public Relations Journal*. 2005;6(1):1–34.
6. *Актуальные проблемы теории коммуникации*. Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого; 2004.
7. Trimedia intelligence. *Panel* [Internet] [cited 2018 October 30]. Available from: <https://www.tmi.ge/en/panel>.
8. Trimedia intelligence. *How we provide data* [Internet] [cited 2018 October 30]. Available from: <https://www.tmi.ge/en/provide-data>.
9. Trimedia intelligence. *Matching Technology* [Internet] [cited 2018 October 30]. Available from: <https://www.tmi.ge/en/local-audio>.

References

1. Journalistic Charter of Georgia. *Legislative Herald of Georgia* [Internet]. 2009 March 18 [cited 2018 October 30]. Available from: <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/82792?publication=0>. Georgian.
2. Macnamara J. *Mass media effects: a review of 50 years of media effects research* [Internet]. 2004 July 30 [cited 2018 October 30]. Available from: <http://www.archipelagopress.com/jimmacnamara>.
3. Hansen A, Cottle S, Negrine R, Newbold C. *Mass communication research methods*. London: Macmillan; 1998.
4. Neuman W. *Social research methods: qualitative and quantitative approaches*. Needham Heights: Allyn and Bacon; 1997.
5. Macnamara J. Media content analysis: Its uses, benefits and Best Practice Methodology. *Asia Pacific Public Relations Journal*. 2005;6(1):1–34.
6. *Aktual'nye problemy teorii kommunikatsii* [Actual problems of communication theory]. Saint Petersburg: Publishing House of Peter the Great Saint Petersburg Polytechnic University; 2004. Russian.
7. Trimedia intelligence. *Panel* [Internet] [cited 2018 October 30]. Available from: <https://www.tmi.ge/en/panel>.
8. Trimedia intelligence. *How we provide data* [Internet] [cited 2018 October 30]. Available from: <https://www.tmi.ge/en/provide-data>.
9. Trimedia intelligence. *Matching Technology* [Internet] [cited 2018 October 30]. Available from: <https://www.tmi.ge/en/local-audio>.

Статья поступила в редколлегию 23.01.2019.
Received by editorial board 23.01.2019.