

Мозолин А.В.

МЕТОДИКА АНАЛИЗА ИМИДЖА И ЕГО ПОЛОЖЕНИЯ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Мозолин А.В. Методика анализа имиджа и его положения в информационном пространстве.
Екатеринбург, 2004. – 44 с

СОДЕРЖАНИЕ

1. постановка проблемы
2. общий взгляд на проблему эффективности ПР-служб
3. подходы к определению имиджа
4. применение контент-анализа для исследования имиджа
5. оценка положения имиджа в информационном пространстве
6. применение количественного подхода для анализа имиджа и его положения в информационном пространстве
 - анализ на уровне координаты «СМИ»
 - анализ на уровне координаты «СООБЩЕНИЕ»
 - анализ на уровне координатных осей «СМИ» и «СООБЩЕНИЕ»
7. периодичность и типы отчетов, связанных с количественным анализом имиджа
8. перспективный взгляд
9. список использованной литературы
10. приложения

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Сегодня мы являемся наблюдателями очень интересных процессов, происходящих в российском пиаре. Существует масса факторов, которые повлияли на их возникновение и развитие – это и стабилизационные тенденции, постепенно усиливающиеся в нашей стране, и объемный опыт проведения всевозможных ПР-кампаний, который начинает переходить в новое качество, и ряд других.

Один из этих процессов состоит в постепенном отходе от агитационных типов воздействия на целевые группы, применяемых в первую очередь на выборах, к интеграционным. Кардинальное отличие этих двух типов состоит в том, что если основная задача первого заключается в разовом формировании конкретного поведенческого акта, то второй ориентирован на более глубокую и долговременную перестройку сознания.

Именно усиление интеграционного типа информационного воздействия, субъектами которого являются органы исполнительной власти, крупные (градообразующие) предприятия и т.п., повлекло за собой рост потребности в методах анализа эффективности «связей с общественностью».

Проблема создания системы индикаторов для анализа методов информационного воздействия не является новой. Есть даже старая рекламная байка на эту тему. Президента одной компании спросили сколько денег он выкидывает на ветер, когда размещает рекламу. Не задумываясь ни на минуту, он ответил – «Половину. Вот только я до сих пор не могу понять какую ...».

На наш взгляд, пример характерен не только для рекламы, но и для паблик рилейшнз. Вкладывая серьезные средства в ПР, руководители зачастую не имеют четкого представления о получаемых результатах. Есть лишь ощущения и предположения. При этом, если для рекламы уже существуют отработанные исследовательские методики и процедуры, то в случае с ПР ситуация более сложная.

В первую очередь, сложность состоит в том, что пиар представляет собой относительно новую для нашей страны сферу деятельности. Эта новизна (несмотря на сотни определений явления) еще не привела к договоренности относительно границ его предметного поля, которые позволили бы более четко сформулировать сущность и специфику паблик рилешнз.

Во-вторых, непосредственный результат воздействия ПР носит менее осязаемый (по сравнению, например, с рекламой) характер, поскольку речь идет о постепенных качественных изменениях, происходящих в сознании людей.

Есть еще и в-третьих, и в четвертых, и т.д. Однако, перед нами сейчас не стоит задачи разбора всех проблем, с которыми сталкивается любая аналитическая служба при оценки эффективности деятельности ПР-отделов и/или пресс-служб. Как и не ставим мы перед собой задачу дать некий универсальный набор подходов для такого анализа. Хотя на наш взгляд, проблема построения подобной системы может быть решена с самых разных точек зрения и подходов. При этом объектом анализа может стать как весь комплекс деятельности, связанных с формированием общественных связей, так и их отдельные проявления и элементы.

Остановимся на том, что основной критерий, которому должны соответствовать результаты анализа, состоит в их способности обеспечивать принятие верных решений. В данном случае решений, которые касались бы изменений информационной политики субъекта.

В настоящей работе нам как раз и хотелось бы изложить одну из таких точек зрения, методологически основанную на рассмотрении «связей с общественностью» с позиции структурно-функционального подхода в социологии массовых коммуникаций. В качестве объекта нашего анализа будет выступать имидж и его положение в информационном пространстве.

Почему именно имидж?

Ответ на этот вопрос нам видится в следующем. Сегодня, когда речь идет о связях с общественностью, как правило, разговор заходит об имидже и тех способах, которыми он

создается. При этом имидж организации, предприятия, руководителя или товара является наиболее понимаемым и ощущаемым результатом деятельности различных ПР-структур. В свою очередь, такая распространенность и популярность этого понятия, на наш взгляд, свидетельствует о том, что потребность в его анализе стоит достаточно остро. А потому мы надеемся, что предлагаемая ниже система индикаторов, позволяющая описать положение имиджа в информационном пространстве и специфику трансляции его содержательных характеристик, привлечет внимание и даст в руки специалистов служб по связям с общественностью еще один инструмент для их работы.

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МЕТОДИКИ

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА (ИП) (в широком смысле) – целенаправленное комплексное информационное воздействие на различные социальные объекты на основе представления субъекта воздействия о своем месте и роли в ценностном (идеологическом) пространстве. При этом в качестве результата воздействия понимается формирование в сознании объектов вызываемых интерпретационных схем реальности, что позволяет осуществлять любые, необходимые для субъекта информационной политики, действия в экономической, политической и пр. сферах жизнедеятельности.

В более узком смысле **ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА** – система информационных мероприятий, воздействующих на различные аспекты сознания людей с целью обеспечения необходимой субъекту ИП выгоды.

ОБЪЕКТЫ ИП – представители целевых групп, выделенные на основе своего влияния на получение (обеспечение получения) выгоды для субъекта.

ИМИДЖ – виртуальный набор оценочных характеристик, существующий в сознании людей относительно определенного объекта.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО (ИПр) – часть реальности, внутри которой циркулирует информация. Поскольку информация имеет всеобщее распространение, то в принципе любой предмет объективного мира может выступать в качестве элемента информационной системы.

Отличие информационного пространства от других форм социального пространства состоит в том, что возникновение и развитие ИПр всецело связаны с информационным обменом между социальными субъектами. При этом существование информационного пространства проявляется в двух взаимосвязанных формах:

во-первых, в виде определенной части искусственной среды жизнедеятельности субъекта, обеспечивающей удовлетворение его информационных потребностей. Сюда относятся любые материальные формы сбора, хранения и распространения информации, а также технологии, связанные с обеспечением этих процессов.

Во-вторых, в виде результата и процесса взаимодействия (непосредственное или опосредованное) социальных субъектов в ходе обмена сообщениями (смыслами).

ОБЩИЙ ВЗГЛЯД НА ПРОБЛЕМУ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПР-СЛУЖБ

Перед тем как мы перейдем к рассмотрению имиджа, хотелось бы, буквально в нескольких словах, описать авторский взгляд на проблему эффективности ПР в целом. На наш взгляд, это позволит более четко понять предлагаемую методику и, как нам кажется, может стать темой для более широкого обсуждения.

При анализе той или иной человеческой деятельности эффективность оценивается с учетом стоящих перед ней целей. С этой точки зрения эффективность как раз и представляет собой степень достижения целей на базе использования тех или иных затрат средств, ресурсов и т.п. Применительно к связям с общественностью эта схема остается неизменной (хотя существуют и другие подходы пониманию эффективности), однако есть здесь своя специфика.

Во-первых, ПР представляет собой систему целенаправленных коммуникаций, обладающих собственной сложной структурой, на изменения которой влияет широкий ряд как внешних, так и внутренних факторов.

Во-вторых, для «связей с общественностью» предполагается значительно более сложное понимание целей, нежели для многих других видов деятельности. Главная сложность анализа целей связана со структурой информационной деятельности, поскольку в большинстве случаев она складывается из двух различных видов деятельности, осуществляемых одним и тем же субъектом.

С одной стороны, это деятельность, которая отражает, фиксирует, описывает и моделирует действительность. Ее предметом являются факты, события, стороны, отношения реальности, а продуктом – информация об этом.

С другой стороны, это управленческая, преобразующая, активно изменяющая восприятие реальности. Предметом такой деятельности выступают различные элементы социальной действительности (в первую очередь связанные с массовым сознанием, функционированием имеющихся социальных институтов, учреждений, организаций), продуктом же ее – измененная социальная реальность, то есть какие-то новые элементы последней: новые факты и события, новые стороны и отношения. В практике связей с общественностью оба вида слиты воедино, что в свою очередь увеличивает сложность анализа эффективности воздействия на целевые группы.

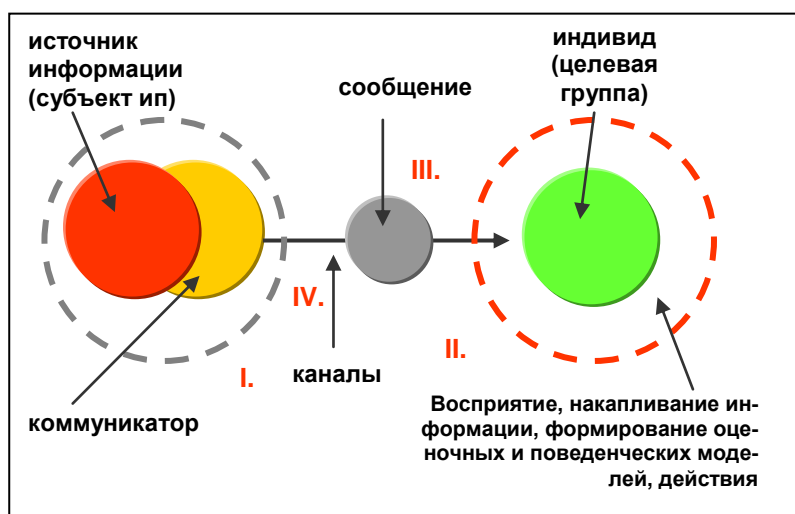


Схема 1. Структура массовой коммуникации.

Однако, как в первом, так и во втором случае, речь идет о специфической информационной деятельности, которая имеет структуру, отчасти аналогичную любому коммуникационному акту. При этом данная структура включает в себя набор элементов, каждый из которых обладает своей функцией и объемом влияния на весь процесс деятельности (коммуникации). В свою очередь, такая точка зрения на «связи с общественностью» дает нам возможность сформулировать наборы критериев (индикаторов) для оценки подобного влияния как на

уровне отдельных элементов, так и процесса в целом.

Таким образом, у нас появляются возможности:

А.) рассматривать любую ПР-деятельность в рамках общей коммуникационной модели (см. схему 1¹.) как целостный процесс взаимодействия (передачи сообщений) между субъек-

¹ Данная схема является своеобразным обобщением результатов исследований американских социологов Х.Лассуэлла и П.Лазарсфельда. Более подробно о структуре массовой коммуникации см. Мозолин А.В. Исследования пропаганды в теориях массовой коммуникации, <http://www.rc-analitik.ru/show.asp?id=164>

том и объектом информационного воздействия посредством определенных каналов с целью достижения требуемого результата, что в свою очередь дает относительно четкие границы предметного поля «связей с общественностью»;

Б.) вырабатывать наборы критериев анализа для каждого элемента и оценки их влияния на формирование и осуществление информационной политики.

Не будем сейчас детально останавливаться на описании сущности информационной политики – это особый разговор, которому будут посвящены отдельные работы. Для нас в такой трактовке ПР наиболее важным становится возможность выделения своеобразных контрольных зон, наблюдение за которыми является ключевым в оценке эффективности связей с общественностью.

Условно мы можем разделить процесс воздействия на целевые группы на три контрольные зоны (см. схему 2.).

Логика этого разделения такова. В любом информационном взаимодействии, под которым мы понимаем ПР, всегда присутствует субъект, который осуществляет различные по содержанию и сложности акты. От того, насколько адекватно выстроена система работы внутри самого субъекта будет зависеть очень многое, если не все. Именно поэтому мы можем сказать, что первой зоной контроля (и, соответственно, своим набором индикаторов эффективности) будет являться внутренняя деятельность субъекта (в нашем случае ПР-служба), связанная с целеполаганием, определением форм и методов воздействия, созданием сообщений и т.д.

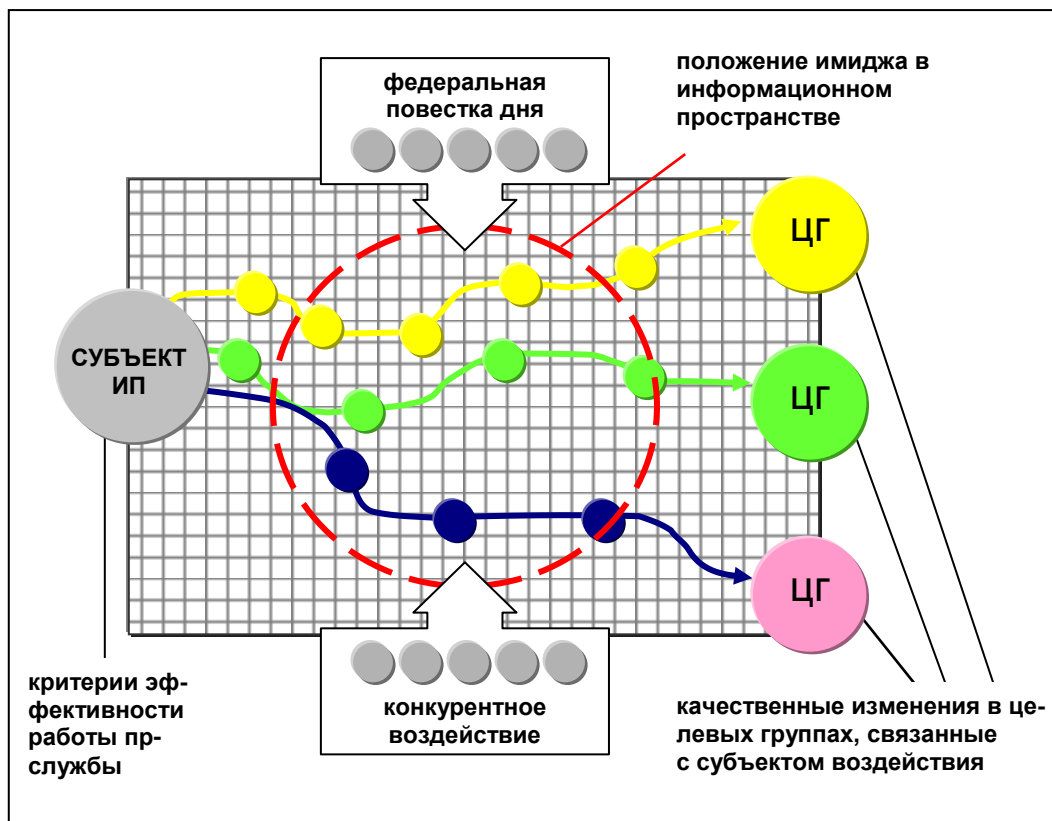


Схема 2. Выделение контрольных зон в формировании связей с общественностью.

Логично предположить, что второй контрольной зоной будет являться объект воздействия и здесь набор критериев должен фиксировать изменения, происходящие в целевых группах, естественно, в первую очередь связанные с деятельностью субъекта.

Третьей зоной внимания являются

характеристики информационного пространства, на котором как раз и осуществляется деятельность интересующего нас субъекта. Естественно, что это пространство обладает своей протяженностью, структурой, элементами, содержанием и т.п. Нас же здесь будут интересовать проявления субъекта и влияние на них различных внешних факторов. В данном случае под проявлениями понимаются сообщения, в которых в том или ином объеме, оценке, теме присутствует упоминание субъекта. В качестве основных внешних факторов рассматриваются влияния конкурентов (действующих в том же секторе информационного пространства,

поскольку их коммуникация направлена на те же целевые группы) и федеральной повестки дня, доминирование которой может привести либо к потере доли внимания целевых аудиторий к субъекту, либо к его усилению.

На основе чего может быть осуществлен анализ этих трех зон? Рассмотрим каждую зону (см. схему 3).

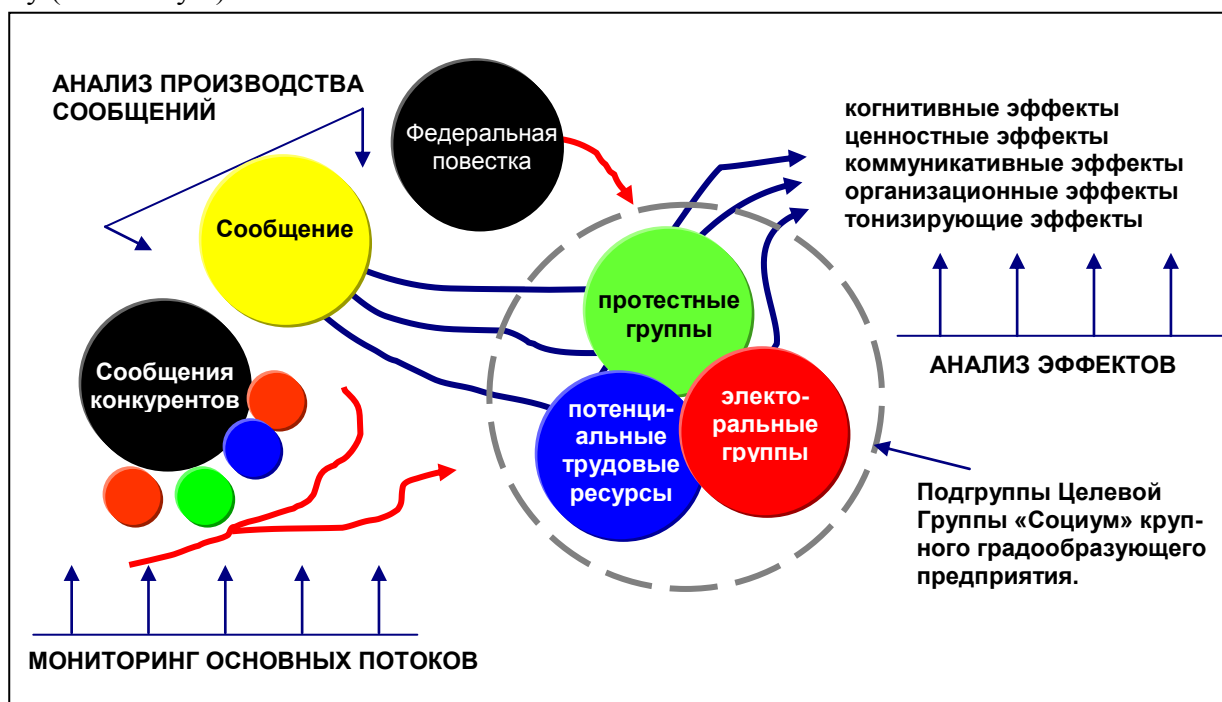


Схема 3. Исследовательская модель анализа эффективности деятельности ПР-службы на примере одной из целевых групп крупного градообразующего предприятия.

Относительно первой зоны можно сказать, что основой для анализа в данном случае будут являться результаты коммуникационного аудита, который позволит, с одной стороны, понять насколько адекватна функциональная модель ПР-службы поставленным перед ней целям, а с другой – оценить информационные потоки, направляемые на целевые группы.

Результаты социологических исследований, связанных с замерами различного рода информационных (в т.ч. когнитивных, ценностных, коммуникативных, организационных, тонизирующих и пр.) эффектов, являющихся следствием ПР-деятельности, выступят в качестве основы для анализа второй зоны.

Что касается основы для анализа характеристик информационного пространства, то в данном случае речь идет об использовании результатов мониторинга (по сути контент-анализа) сообщений.

Таково краткое изложение авторского подхода² к эффективности ПР-деятельности. А теперь перейдем к рассмотрению имиджа.

ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ИМИДЖА

Как уже было сказано выше, несмотря на свою, казалось бы, понятность, определение имиджа остается достаточно спорным. В связи с этим, для последующего анализа этого явления, нам необходимо договориться относительно того смысла, который мы будем вкладывать в это понятие.

Мы уже привыкли в нашей разговорной практике используя понятие «имидж» понимать под ним образ некоего объекта. Однако сама трактовка «образа» является инвариантной. Так, например, если мы обратимся к психологии, то под образом будет пониматься

² Более подробно см. Мозолин А.В. Проблемы моделирования информационных процессов. <http://www.rc-analitik.ru/show.asp?id=165>

«субъективная представленность предметов окружающего мира, обусловленная как чувственно воспринимаемыми признаками, так и гипотетическими конструктами»³. Являясь основой для реализации практических действий по овладению окружающего мира, образ также определяется характером этих действий, в процессе которых исходный образ видоизменяется, все более удовлетворяя практическим нуждам.

Поскольку имидж любого информационного субъекта *воспринимается* представителями тех ли иных целевых групп, то логично предположить, что речь должна идти об образе восприятия, т.е. об «отражении в субъективном плане реальных предметов или их свойств, с которыми взаимодействует деятельный субъект»⁴.

Несмотря на, казалось бы, понятность и бесспорность этих определений, есть масса других подходов. Так, в качестве одного из вариантов определения, имидж приравнивается по своему значению понятию «стереотип».

Это утверждение, как нам кажется, является достаточно спорным, но есть в нем и свои плюсы. Один из которых как раз и состоит в том, что наложение на имидж (как совокупности неких устойчивых содержательных характеристик субъекта) методов, разработанных в ходе анализа стереотипа, позволяет нам применять уже опробованные подходы.

В отечественной литературе «социальный стереотип» понимается как «схематизированное представление о каком-либо социальном объекте (человеке, группе, явлении), обладающее большой устойчивостью. Стереотип складывается на основе достаточно ограниченного прошлого опыта или ограниченной информации, что иногда приводит к фиксации второстепенных признаков объекта.»⁵

Однако существует ряд аспектов, которые не позволяют нам поставить знак равенства между «имиджем» и «стереотипом»⁶.

Первое и, пожалуй, главное отличие «имиджа» от «стереотипа» - разница в их функциях. Если при характеристике стереотипа внимание было обращено главным образом на его генерализирующую функцию, на функцию редуцирования разнообразных свойств явлений, внешне сходных, но качественно отличающихся друг от друга, к простейшим обобщенным представлениям, то понятие «имидж» переключает внимание на предвзятые образы представления, фиксирующие прежде всего радикальное отличие одного явления от другого, противопоставляя их.

Если понятие «стереотип» обозначает образ, хотя и предвзятый, то есть обедняющий и искажающий смысл явления, но все же опирающийся на характеристики, в какой-то мере присущие отображаемому явлению, то имидж - образ, наделяющий явление характеристиками, лежащими за пределами той качественной определенности, которая раскрывается в практике непосредственного взаимодействия человека с этим явлением.

Второе - в характере формирования образа. Стереотип сводит явления к минимуму черт, упрощая или гипертрофируя некоторые из них, имидж же наделяет явление выгодными характеристиками, обычно выходящими за пределы функциональных возможностей самого явления.

Третье отличие состоит в том, что имидж более гибкий, подвижной, оперативней стереотипов. Стереотип - это все-таки более или менее постоянная «формула» явления, которая сохраняется порою без изменения на протяжении жизни поколений. Стереотип, о чем выше уже говорилось, может измениться только в результате жесточайшего и неоднократно повторяющегося столкновения с реальностью. Но даже в этих случаях носители стереотипов нередко стремятся сохранить их, ибо нарушение стереотипа - это отчасти крушение мировоззрения.

Имидж же подвижен, и его подвижность определяется прежде всего их задачей - оперативно откликаться на меняющуюся экономическую, политическую, социальную или другую

³ Кондаков И.М., Мульдаров В.К. Психологический справочник (мультимедийная энциклопедия знаний), Центральное региональное отделение РАО, 1998.

⁴ Там же.

⁵ Краткий словарь по социологии/ Под общ. редак. Д.М.Гвишиани, Н.И.Лапиной. - Политиздат, 1989. с. 386.

⁶ Феофанов О.А. Стереотип и «имидж» в буржуазной пропаганде. // Вопросы философии. - № 6. - 1980. с. - 91 - 96.

ситуацию. По мнению большинства имиджмейкеров, если один из компонентов имиджа утрачивает свою эффективность в результате тех или иных обстоятельств, то этот элемент немедленно “вынимается” из имиджа и чаще всего заменяется другим, который в данный момент обладает большей силой воздействия на массовое сознание. Конечно, при этом общие контуры имиджа сохраняются, хотя при острых социальных коллизиях имидж может быть радикально изменен.

Таким образом, можно сказать и о том, что имидж также представляет собой определенную “формулу”, в которой заключены характеристики, являющиеся привлекательными для определенных социальных групп.

Теперь попробуем разобраться с тем, как эта «формула» возникает при ее целенаправленном формировании. На наш взгляд, одну из основных ролей в приписывании публичному субъекту различных характеристик играют ассоциации (в основном трех видов - по смежности, по сходству, по контрасту). С их помощью определенное явление, организация, человек наделяются практически любыми характеристиками.

Приведем такой пример, в США выпускается несколько сотен сортов сигарет. Естественно, существует “стереотип сигареты”, основанный на ее функциональных качествах. Но этих функциональных качеств недостаточно для того, чтобы потребители могли различать эти сорта и, соответственно, отдавать предпочтение тому или иному сорту. Это подтверждается многочисленными тестами, проводившимися в США. Поэтому реклама создает имидж отдельных сортов сигарет, наделяет каждый сорт сигарет своеобразными “дополнительными” характеристиками. Обычно это делается с помощью ассоциаций по смежности.

В качестве примера хотелось бы привести рекламу сигарет «Мальборо», которая в течение нескольких последних десятилетий связывается с темами жизни ковбоев. На рекламах - бескрайние просторы прерий, красивые лошади, немолодой “мужественный” ковбой, с обветренным лицом, курящий сигареты «Мальборо». Постоянное повторение рекламной темы приводит к тому, что в сознании потребителя «Мальборо» начинает прочно ассоциироваться с романтической жизнью ковбоев. Функционально сигареты «Мальборо» никакого отношения к ковбойской романтике не имеют, но именно созданный имидж и отличает «Мальборо» от других сортов.

Возьмем другой пример. Несколько лет назад по каналам российского телевидения была показана серия имиджевых роликов Банка «Империал», содержание которых основывалось на различных исторических фактах и былях. В 2000 – 2002 гг. нами⁷ были проведены исследования, которые, в числе прочих вопросов, позволили выяснить содержание имиджей ряда наиболее известных фирм и компаний. Как показали наши исследования, у представителей различных социальных групп сложился в целом один и тот же набор содержательных характеристик, которые приписывались Банку «Империал».

Приведем некоторые из них - «работает с солидными клиентами», «обладает традициями», «существует долгое время», «богатый». Если мы обобщим эти характеристики, то получим следующий набор: «надежный», «стабильный», «ему можно доверять», к формированию которого в принципе стремится любой финансовый институт.

Каким образом формировался этот набор?

Для ответа на этот вопрос рассмотрим стандартную схему роликов банка (см. схему 4). Как из нее видно различные элементы видео или звукового рядов формируют своеобразные ассоциативные цепочки, которые приводят к выработке тех или иных имиджевых характеристик. Так, например, появление в роликах исторических персон «императорского уровня» приводит к возникновению таких устойчивых черт как «богатый» и «солидные клиенты» и т.п.

⁷ Речь идет о ряде исследований, проведенных в рамках проблемной группы по изучению массовых коммуникаций (кафедра теории и истории социологии УрГУ, руководитель группы А.В.Мозолин).

Итак, исходя из всего сказанного, мы можем более точно описать имидж и механизмы его формирования. Теперь перейдем к рассмотрению методов его анализа и той системы координат, в рамках которых он может быть осуществлен.



ПРИМЕНЕНИЕ КОНТЕНТ-АНАЛИЗА ДЛЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ИМИДЖА

Массив данных, с которым мы сталкиваемся при анализе имиджа, состоит из большого объема сообщений, транслируемых различными источниками для тех или иных целевых групп. В связи с этим, нам потребуется определенный набор формализованных процедур, которые позволили бы нам объективно и систематически выявлять соответствующие нашим задачам характеристики текстов.

На наш взгляд, задачи, которые, как правило, стоят перед различными ПР-службами при анализе имиджа можно свести в два типа:

1. выяснить положение имиджа (своей) организации в информационном пространстве (в т.ч. относительно имиджей организаций-конкурентов);
2. выяснить содержание транслируемых СМИ имиджевых характеристик и их изменение при влиянии тех или иных внешних факторов.

Естественно, что в зависимости от сферы деятельности, целей, стоящих перед различными организациями, эти задачи могут уточняться, детализироваться, расширяться и т.п. Однако, думается, что в текущей работе подавляющего большинства подразделений по связям с общественностью получение информации именно по этим типам задач позволит более точно, а следовательно, и более эффективно выстраивать свою работу.

Наиболее адекватным методом, который удовлетворяет решению этих задач является контент-анализ.

Название «контент-анализ» закрепилось за особой количественно-качественной процедурой анализа всех видов текста.

Количественный контент-анализ в первую очередь интересуется частотой появления в тексте определенных характеристик (переменных) содержания.

Качественный контент-анализ позволяет делать выводы даже на основе единственного присутствия или отсутствия определенной характеристики содержания.

Различие двух подходов довольно легко проиллюстрировать примерами.

В 50-е годы западные аналитики на основе количественного анализа статей газеты "Правда" обнаружили резкое снижение числа ссылок на Сталина⁸. Отсюда они сделали закономерный вывод, что последователи Сталина стремятся дистанцироваться от него.

С другой стороны, качественный аналитик мог бы сделать аналогичный вывод на основе единичного факта, что в публичной речи одного из партийных функционеров, посвященной победе СССР в Великой Отечественной войне, Сталин вообще не был упомянут. Прежде такое было бы немыслимо.

Очевидно, что количественный контент-анализ легче поддается реализации в компьютерных программах. Именно по этой причине в дальнейшем мы будем вести речь исключительно о методах количественного контент-анализа.

Следует обратить внимание на то, что когда говорят о контент-анализе текстов, то главный интерес всегда заключается не в самих характеристиках содержания, а во внеязыковой реальности, которая за ними стоит - личных характеристиках автора текста, преследуемых им целях, характеристиках адресата текста, различных событиях общественной жизни и пр.

Вкратце⁹, разработка методики контент-анализа начинается с составления перечня изучаемых категорий, т.е. наиболее общих, ключевых понятий, соответствующих задачам исследования. В тексте категории анализа выполняют роль вопросов в вопроснике и указывают, какие ответы должны быть найдены в тексте.

Категориям должно быть найдено соответствие (адекватное выражение) на языке исследуемых документов. Создается список единиц анализа. Единица анализа (качественная или смысловая) – та часть содержания, которая выделяется как элемент, подводящий под ту или иную категорию.

Единицей анализа может быть социально значимая идея (тема). В тексте она может быть выражена по-разному – словом, устойчивым сочетанием слов или преподноситься описательно. Качественные единицы анализа определяют, что надо читать в тексте, а количественные отражают общий объем внимания каналов массовой информации к определенным проблемам и частоту внимания к тем же проблемам.

Основанием для количественного анализа выступает единица счета, которая может совпадать (или не совпадать) с единицей анализа, ее показателями и признаками.

За единицу счета может быть принята:

1. частота появления признака категории анализа;
2. объем внимания, уделяемый категории анализа в содержании текста.

Для установления объема внимания могут быть приняты: количество печатных знаков (число строк), абзацы, площадь текста – для печатных материалов; для текстов, передаваемых устно, теле-, радио-, киноматериалов – эфирное время, метраж пленки и т.д.

Общие характеристики содержания фиксируются разными способами. Например, когда единицей анализа является слово (или персонаж, суждение и т.д.):

А.) подсчитывается общее количество упоминаний его в тексте, количество предложений, абзацев, которые могут содержать искомые слова; число материалов, в которых встречалось хотя бы одно искомое слово;

⁸ Пример по статье Шалака В.И. Контент-анализ. История метода, www.vaal_project.ru

⁹ Более подробно см. Контент-анализ как метод сбора социологической информации. Методическая разработка для студентов. Типолаборатория УрГУ, Екатеринбург, 1992.

Б.) подсчитывается сумма площадей или эфирного времени, содержащих нужное слово; суммируются площади материалов в целом, если они содержали хотя бы одно искомое слово.

Использование подобных процедур обеспечивает объективность и точность анализа большого по объему и несистематизированного материала.

Теперь, когда мы более четко определились с контент-анализом, рассмотрим каким образом эта методология может быть использована нами для анализа имиджа и его положения в информационном пространстве. Для этого нам необходимо еще раз обратиться к тем характеристикам информационного пространства и собственно имиджа, которые мы описали выше.

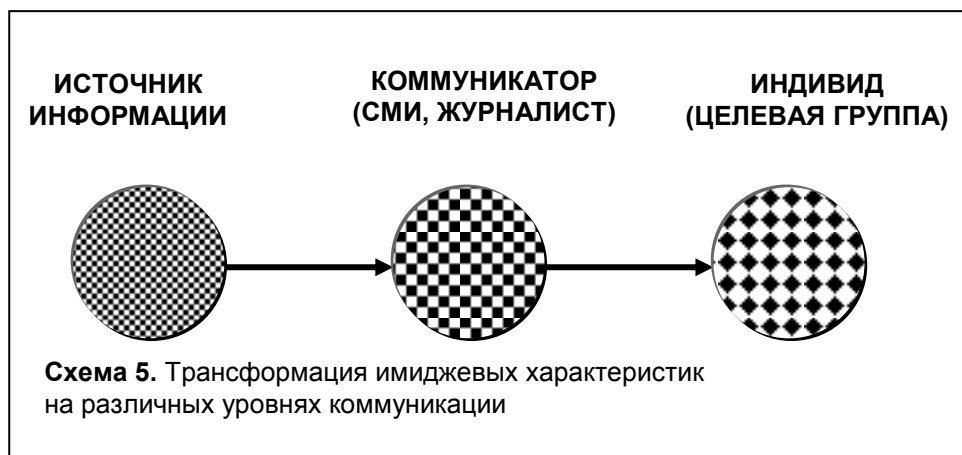
ОЦЕНКА ПОЛОЖЕНИЯ ИМИДЖА В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Как было сказано выше, для проведения анализа необходимо сформулировать четкую систему показателей, которая позволит нам с одной стороны построить систему координат, в рамках которой будет осуществляться исследование, а с другой – набор индикаторов, описывающих интересующий нас объект.

Рассматривая ПР с точки зрения коммуникационного подхода, мы можем вести речь о нескольких аспектах формирования имиджа.

Логично предположить, что содержательная структура имиджа будет изменяться в зависимости от характера и места, которое занимает тот или иной элемент в структуре коммуникации (см. схему 5).

В самом деле, мы легко можем допустить, что на уровне источника информации существует свое видение характеристик, которыми должен обладать имидж. На уровне коммуникатора (напр., конкретное СМИ) в зависимости от содержательной модели, территориального ареала (федеральное, областное, местное СМИ), политической и/или экономической ориентации и т.п. эти характеристики будут видоизменяться. В свою очередь, на уровне получателя сообщений будет происходить еще одно изменение, обусловленное социальными (групповыми) и индивидуальными фильтрами восприятия и оценки.



При этом, как было показано выше, на уровне информационного пространства, возникающего между коммуникатором и получателем, существует ряд внешних факторов, которые в свою очередь влияют на наборы имиджевых характеристик, складывающихся в сознании представителей целевых групп. Добавим, что на этом уровне логика воздействия (источник - получатель) отчасти сводится к борьбе за внимание СМИ.

Если мы рассматриваем в качестве внешнего фактора информационную деятельность конкурирующего субъекта, то речь по сути всегда идет о воздействии на одни и те же целевые группы. Мы можем обозначить объем внимания, который существует у данных групп по отношению к информации из СМИ за 100%. Тогда объем внимания к сообщениям, транслирующим имиджевые характеристики конкурирующих субъектов, (например,) будет составлять 10%. Соответственно, тот субъект, который сможет (будет) доминировать в этом объеме, потенциально имеет больше шансов быть воспринятым получателем.

Если мы рассматриваем в качестве внешнего фактора информационную деятельность конкурирующего субъекта, то речь по сути всегда идет о воздействии на одни и те же целевые группы. Мы можем обозначить объем внимания, который существует у данных групп по отношению к информации из СМИ за 100%. Тогда объем внимания к сообщениям, транслирующим имиджевые характеристики конкурирующих субъектов, (например,) будет составлять 10%. Соответственно, тот субъект, который сможет (будет) доминировать в этом объеме, потенциально имеет больше шансов быть воспринятым получателем.

Если мы рассматриваем в качестве внешнего фактора информационную деятельность конкурирующего субъекта, то речь по сути всегда идет о воздействии на одни и те же целевые группы. Мы можем обозначить объем внимания, который существует у данных групп по отношению к информации из СМИ за 100%. Тогда объем внимания к сообщениям, транслирующим имиджевые характеристики конкурирующих субъектов, (например,) будет составлять 10%. Соответственно, тот субъект, который сможет (будет) доминировать в этом объеме, потенциально имеет больше шансов быть воспринятым получателем.

Поскольку мы определили информационное пространство как систему взаимодействия между коммуникаторами (в данном случае под ними понимаются СМИ) и целевыми группами посредством сообщений, то система координат, в рамках которой, на наш взгляд, может быть осуществлен подобный анализ, выступают следующие оси (см. схему 6):

- А.) Каналы трансляции,
- Б.) Содержание (тематическая структура) трансляции,
- В.) Получатели сообщений (содержаний).

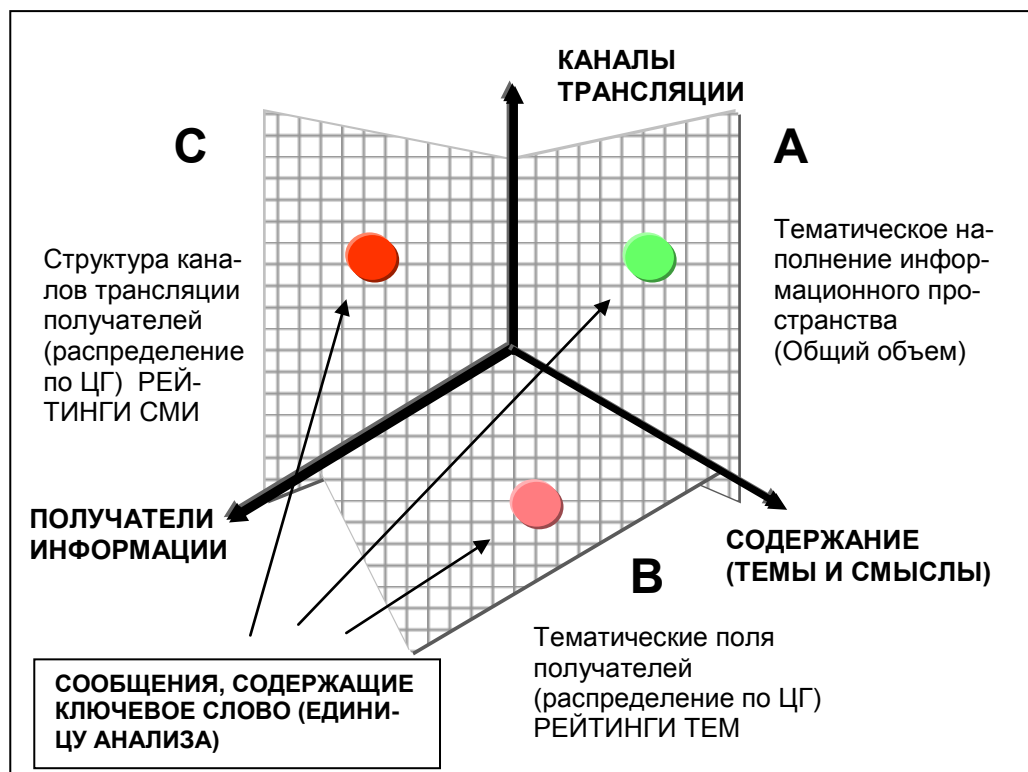


Схема 6. Координатные оси информационного пространства.

Такая структура координатных осей позволяет нам рассмотреть имидж не только с позиции прямой причинно-следственной связки «Источник (постановка целей) – Получатель (реализация целей)», позволяющей говорить об эффективности в целом, но и выделить свой набор индикаторов для отдельных осей и секторов.

Как отмечалось выше, в зависимости от зоны контроля варьируются способы получения первичной информации для анализа. По сути сектора А, В, С, приведенные на схеме 5, отражают эту вариативность, поскольку информация для рассмотрения осей «Каналы» и «Темы» может быть получена только в ходе мониторинга сообщений СМИ, а по оси «Получатели» - только в результате социологических исследований (опрос, фокус-группы) представителей целевых групп (ЦГ).

В настоящей работе мы не будем касаться всей системы координат, поскольку цель, которая стоит перед нами – сформировать систему индикаторов, которая описывает положение имиджа в информационном пространстве и специфику трансляции его содержательных характеристик на уровне коммуникатора.

Как уже отмечалось, в нашем представлении имидж – это виртуальный набор оценочных характеристик, существующий в сознании людей относительно определенного объекта. Применительно к нашей специфике мы можем сказать, что в данном случае фиксацией объекта в тексте будет являться его название (например, Банк «Империал»). С точки зрения методологии контент-анализа это название (или имя, если речь идет о каком-либо персо-

нальном имидже), являясь устойчивым сочетанием слов (или словом), будет выступать единицей анализа.

Применительно к количественному подходу, нас в большей степени будет интересовать тот объем внимания, который СМИ уделяют к данному объекту. Следовательно, единицами счета в данной ситуации будут выступать:

А.) материалы, в которых фигурирует единица анализа (ключевое слово, словосочетание);

Б.) объем (количество) предложений, которые связаны с данным объектом.

С позиции качественного подхода нас будет интересовать набор характеристик, которые составляют содержательную (оценочную) модель объекта, транслируемую коммуникатором и тот информационно-событийный контекст, в рамках которого эта трансляция осуществляется. Относительно специфики качественного подхода более подробно мы поговорим в следующей работе, а пока рассмотрим возможные варианты количественного анализа имиджа с позиций описанной выше системы координат.

ПРИМЕНЕНИЕ КОЛИЧЕСТВЕННОГО ПОДХОДА ДЛЯ АНАЛИЗА ИМИДЖА И ЕГО ПОЛОЖЕНИЯ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Предварительные замечания

Логика предлагаемого анализа состоит в следующей последовательности действий. Во-первых, мы рассмотрим каким образом имидж может быть проанализирован на уровне отдельной координатной оси. При этом, поскольку речь идет о количественном подходе, то необходимо уточнить, что поле, на котором будут рассматриваться выделенные единицы анализа, формируется общим объемом опубликованных в СМИ материалов. Поскольку за основу для анализа в данном случае взят массив данных, находящийся в постоянно обновляемых мониторинговых оболочках Исследовательского Центра «Аналитик» (Екатеринбург)¹⁰, то источником будут выступать только материалы печатных изданий.

Во-вторых, после рассмотрения осей по отдельности, мы проанализируем возможности перекрестного анализа на уровне пары «СМИ – Содержание».

В заключении мы перейдем к описанию возможных видов отчетов, связанных постоянным наблюдением за имиджевыми процессами.

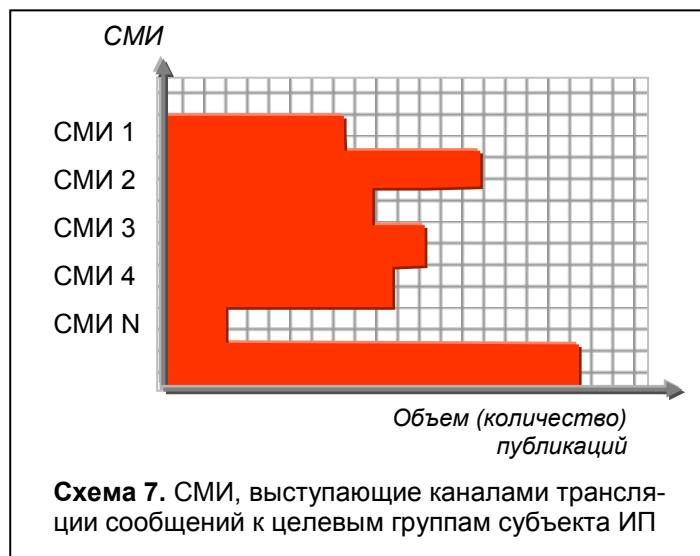
Для того, чтобы не тратить ваше внимание на постоянное обращение к одним и тем же аспектам, отметим, что при рассмотрении осей мы в основном будем вести речь о статичной картине. Для анализа динамичных проекций, которые, естественно, представляют наибольший интерес для сотрудников ПР-служб, необходимо простое сравнение одинаковых по длине периодов (секторов информационного пространства). Как нам кажется, если будет понятна общая логика анализа, то подобный сравнительный анализ не вызовет больших сложностей.

И последнее замечание. Безусловно, когда речь идет о рассмотрении информационного пространства, мы можем говорить о том, что в зависимости от территориального ареала деятельности СМИ и расположения аудиторий (и собственно субъектов информационного воздействия) выделяется федеральный, областной, городской и т.п. уровни информационного пространства. В данном случае мы не будем акцентировать на этом особого внимания. Однако при подготовке аналитических записок для руководителей конкретных предприятий и организаций, чьи целевые группы присутствуют во всех или части этих информационных уровней, это, естественно, необходимо учитывать.

¹⁰ Об Исследовательском Центре «Аналитик» более подробно см. www.rc-analitik.ru

АНАЛИЗ НА УРОВНЕ КООРДИНАТЫ «СМИ»

Координатную ось «СМИ» формируют все средства массовой информации, которые доносят информацию до представителей целевых групп конкретного предприятия или организации (см. схему 7). В связи с этим, мы имеем возможность анализировать объем информации, который (предположительно) составляет 100% внимания наших целевых групп с одной стороны, и задает границы для составления списка СМИ – с другой.



Какого рода информацию мы можем получить, анализируя эту координатную ось?

1. общее внимание системы СМИ к Субъекту

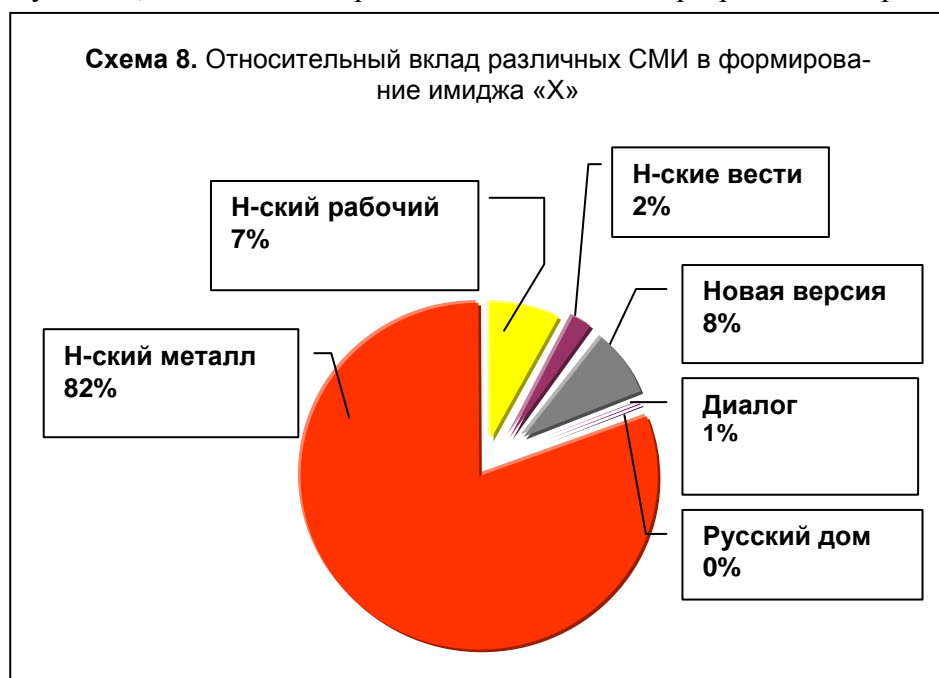
а.) позволяет выявить объем внимания к Субъекту, что может дать возможность интерпретировать включение/не включение Субъекта в повестку дня на уровне частот

б.) при рассмотрении в динамике

(например, за год) дает возможность выявлять информационные «пики» и «ямы» всей системы СМИ. В перспективе это позволяет выйти на закономерности изменения плотности информационного пространства и, тем самым, составлять своеобразные календари информационного «застоя» и «активности», которые могут стать неплохим подспорьем в деятельности, например, пресс-служб, поскольку позволят им более четко планировать уже свою активность.

2. выделение конкретных СМИ с доминирующим вниманием к Субъекту

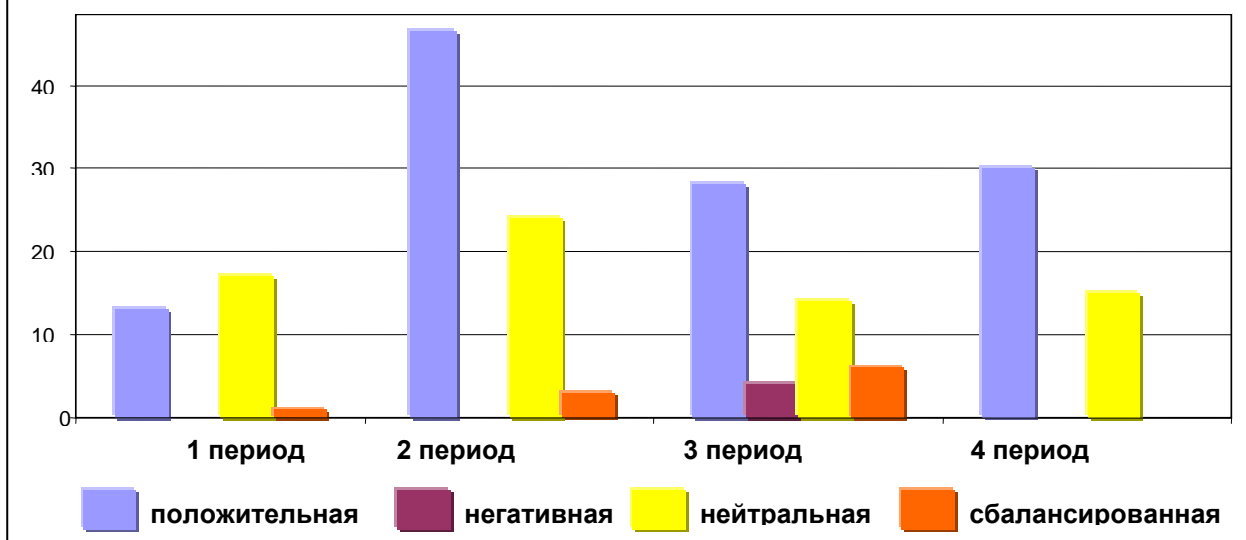
а.) позволяет определить структуру основных каналов распространения информации о Субъекте, что в свою очередь дает возможность разрабатывать рекомендации относительно



адекватности/не адекватности широты представленности Субъекта в СМИ своих целевых аудиторий,

б.) дает возможность проинтерпретировать вклад (см. схему 8) каждого СМИ в формирование имиджа Субъекта, например, с точки зрения статусности (СМИ как транслятор определенного статуса и/или стиля жизни) или оценочной модели (см. схему 9),

Схема 9. Распределение оценок в материалах "М-ского металла", связанных с «Х»



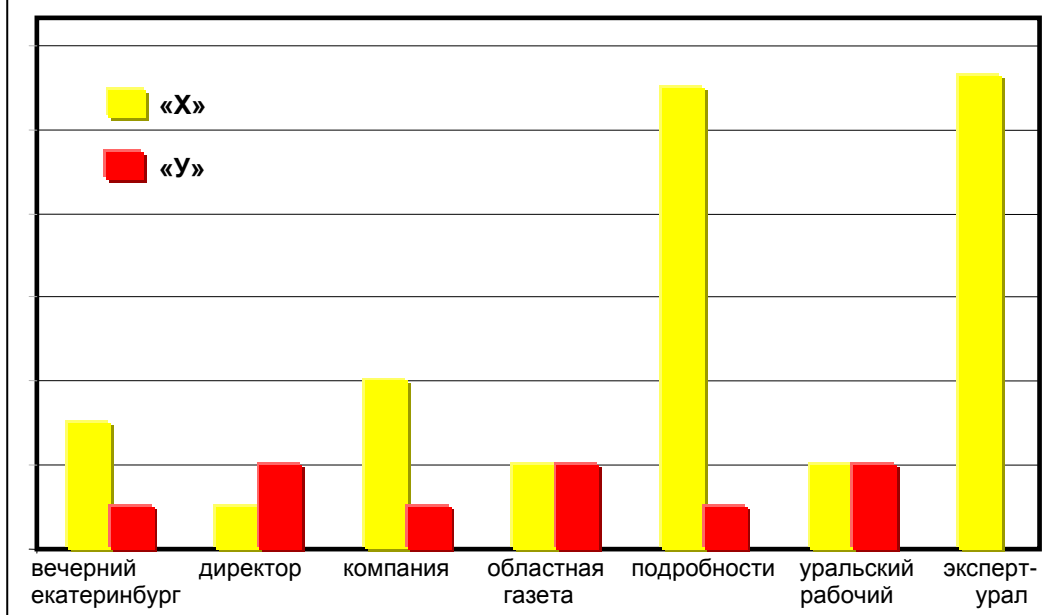
в.) при рассмотрении изменений за стандартные периоды дает возможность анализировать изменения в работе со СМИ.

3. соотношение внимания системы СМИ между конкурирующими Субъектами

а.) позволяет определить распределение объемов внимания (см. схему 10) в динамике и разработать рекомендации по усилению/уменьшению представленности «своего» Субъекта в СМИ, исходя из общих целей информационной политики, с одной стороны, и структуры СМИ конкретных целевых групп – с другой,

б.) при рассмотрении в динамике позволяет оценить изменения в характере работы с системой СМИ конкурирующего Субъекта

Схема 10. Сравнительный график количества упоминаний «Х» и «У» за период с 1.9.2003 по 1.10.2003 г.



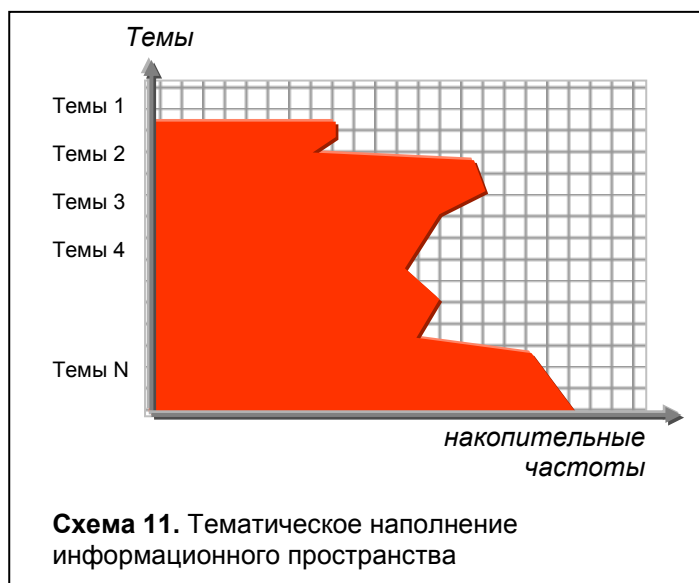
4. выделение конкретных СМИ с доминирующим вниманием к конкурирующему Субъекту

а.) позволяет разработать рекомендации по усилению (расширению) «своего» спектра СМИ,

б.) при рассмотрении в динамике позволяет оценить изменения в характере работы с конкретными СМИ конкурирующего Субъекта

АНАЛИЗ НА УРОВНЕ КООРДИНАТЫ «СООБЩЕНИЕ»

Координатную ось «СООБЩЕНИЕ» создает весь комплекс тем (см. схему 11), который представлен на страницах различных изданий. Своеобразный рейтинг этих тем мы можем определить исходя из простого подсчета количества сообщений, поскольку каждый материал имеет свою тематическую «привязку». Однако при этом нам необходимо иметь в виду, что зачастую одно и то же сообщение может относиться к нескольким темам сразу. Например,



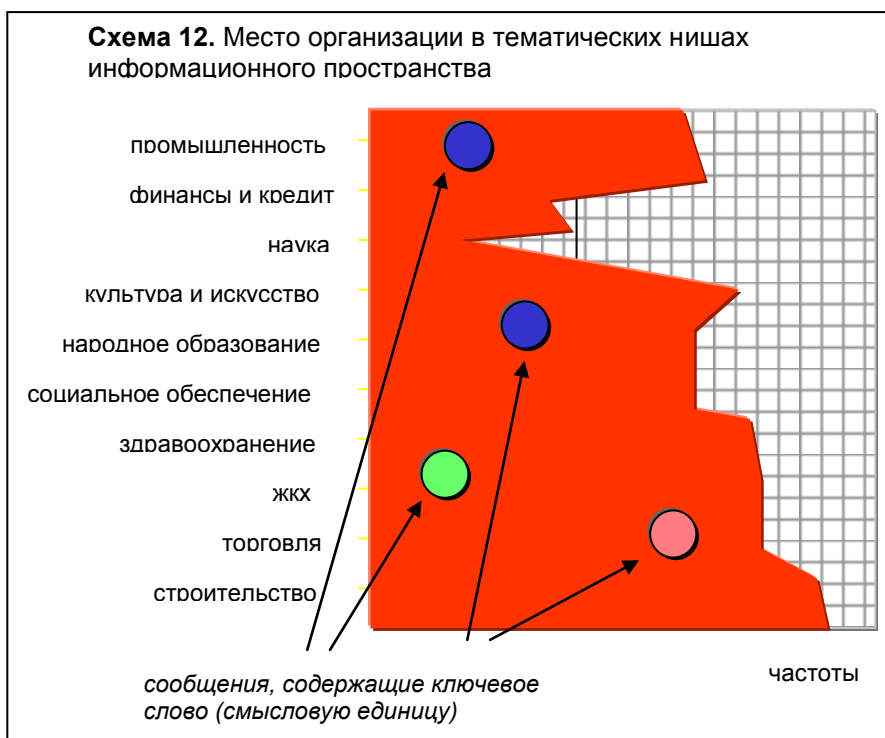
сообщение с фабулой «Губернатор посетил крупнейшее металлургическое предприятие области» будет относиться и к теме «Органы власти (подтема «Губернатор»)), и к теме «Промышленность (подтема «Металлургия»)). Поэтому, когда мы начинаем анализировать тематическое наполнение информационного пространства, то мы должны иметь в виду, что общая частота всех тем может быть больше, чем количество сообщений.

Тематические частоты, которыми, в том числе, может быть описано информационное пространство задают своеобразные «поля», на которых и располагаются те сообщения, в которых содержится интересующая нас единица

анализа (см. схему 12). При этом, анализируя тематическую структуру информационного пространства, мы можем предположить несколько гипотез, которые пригодятся нам в будущем.

Ненадолго остановимся на одной из них. Дело в том, что целевые группы, интересующие нашего субъекта, могут быть типологизированы по определенным тематическим наборам.

Так, например, наши исследования¹¹ показали существенные отличия в распределении тематических приоритетов в зависимости



¹¹ См. в приложении распределение тематических приоритетов возрастных групп.

от пола, возраста, профессиональной сферы и т.п. При этом данные корреляции носят значимый характер, что позволяет в достаточной степени отделять одну группу от другой.

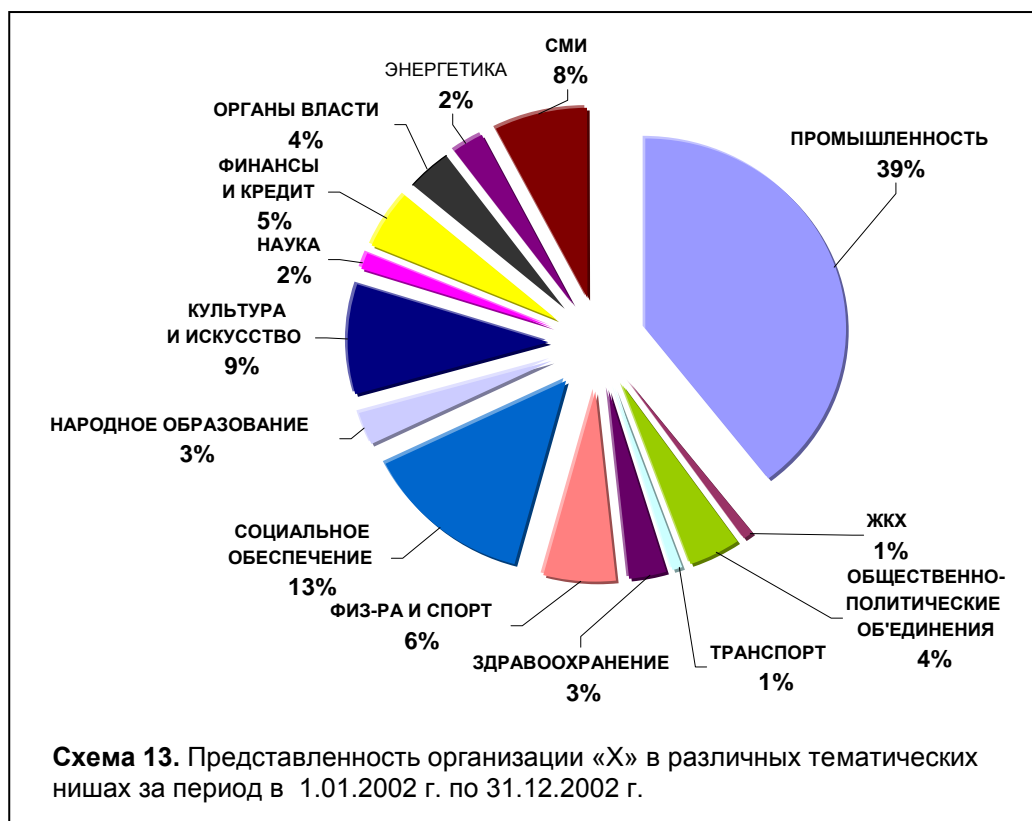
Подобная типологизация даст нам возможности а.) четко понимать и собственное воздействие на конкретную целевую («тематическую») группу, и влияние конкурентных субъектов, и б.) заранее продумывать тематическую ориентированность сообщения.

Однако вернемся к системе параметров, которые позволят нам иметь более четкое представление об имидже.

1. выделение структуры тем, в которых представлен Субъект

позволяет выяснить:

а.) широту/узость тематических позиций Субъекта и ее адекватность целям информационной политики (см. схему 13),

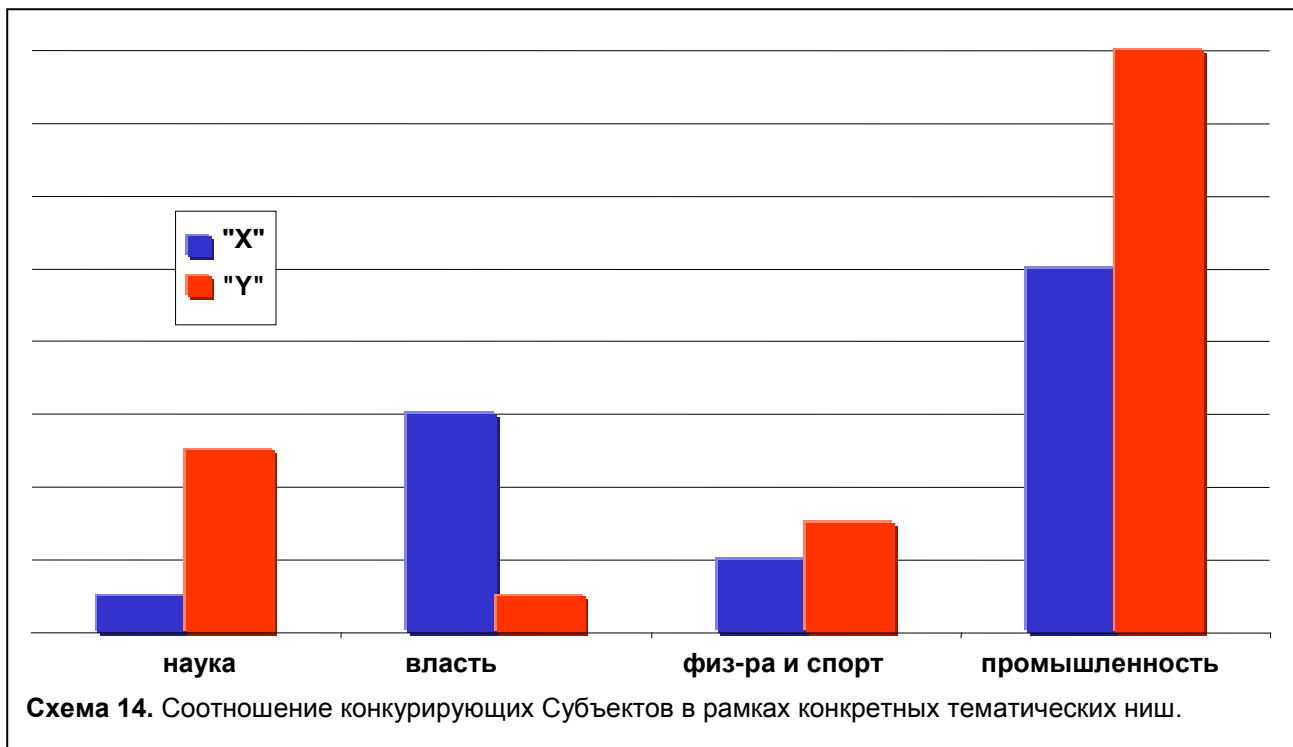


б.) при рассмотрении в динамике (т.е. замерах со стандартной периодичностью) дает представление о тематических изменениях содержания имиджевых характеристик, а также наличии/отсутствии и системности в тематическом наполнении имиджа

в.) соотношение позитивных и пр. оценок Субъекта применительно к каждой теме (взаимосвязь «Оценки» и «Темы»),

2. соотношение конкурирующих Субъектов в тематических нишах

а.) позволяет выяснить объемы внимания СМИ, занятые конкурирующими Субъектами в рамках отдельной темы (см. схему 14), что в свою очередь дает возможность разрабатывать рекомендации по увеличению/уменьшению объема представленности Субъекта в определенной теме/темах,



б.) при рассмотрении в динамике дает представление о наличии/отсутствии системности в тематическом наполнении имиджа конкурентного Субъекта

в.) соотношение позитивных и пр. оценок конкурирующего Субъекта применительно к каждой теме (взаимосвязь «Оценки» и «Темы»)

«СОБЫТИЯ»

Содержание информационного пространства может описываться не только тематическими характеристиками, но и событийной и оценочной структурой. Здесь логика будет подобна анализу тематических ниш, поэтому мы не будем на них останавливаться подробно, а лишь перечислим позиции анализа и возможное применение получаемой информации.

1. выделение структуры событий, в которых представлен Субъект

позволяет выяснить

- а.) включенность/невключенность Субъекта в «повестку дня»,
- б.) соотношение позитивных и пр. оценок Субъекта применительно к каждому событию (взаимосвязь «Оценки» и «События»),
- в.) при рассмотрении отдельного события по ходу его развития можно выделить:
 - объем представленности (участия) Субъекта в этом событии,
 - динамику оценок СМИ относительно участия Субъекта

2. соотношение конкурирующих Субъектов в конкретных событиях (оценка с т.зр. имиджа)

позволяет выяснить

- а.) объем внимания СМИ к конкурирующему Субъекту на уровне конкретных событий,
- б.) объем представленности (участия) и соотношений позитивных и пр. оценок СМИ по отношению к конкурирующему Субъекту применительно к каждому событию (взаимосвязь «Оценки» и «События»)

«ОЦЕНКИ» (этот раздел может быть выделен в аналитической записке отдельно, либо представлен как часть «Темы» и «События», как было показано выше)

1. общий оценочный настрой по отношению к Субъекту
2. общее соотношение оценок по отношению к конкурирующим Субъектам
3. «Оценки» и «Темы»
4. «Оценки» и «События»

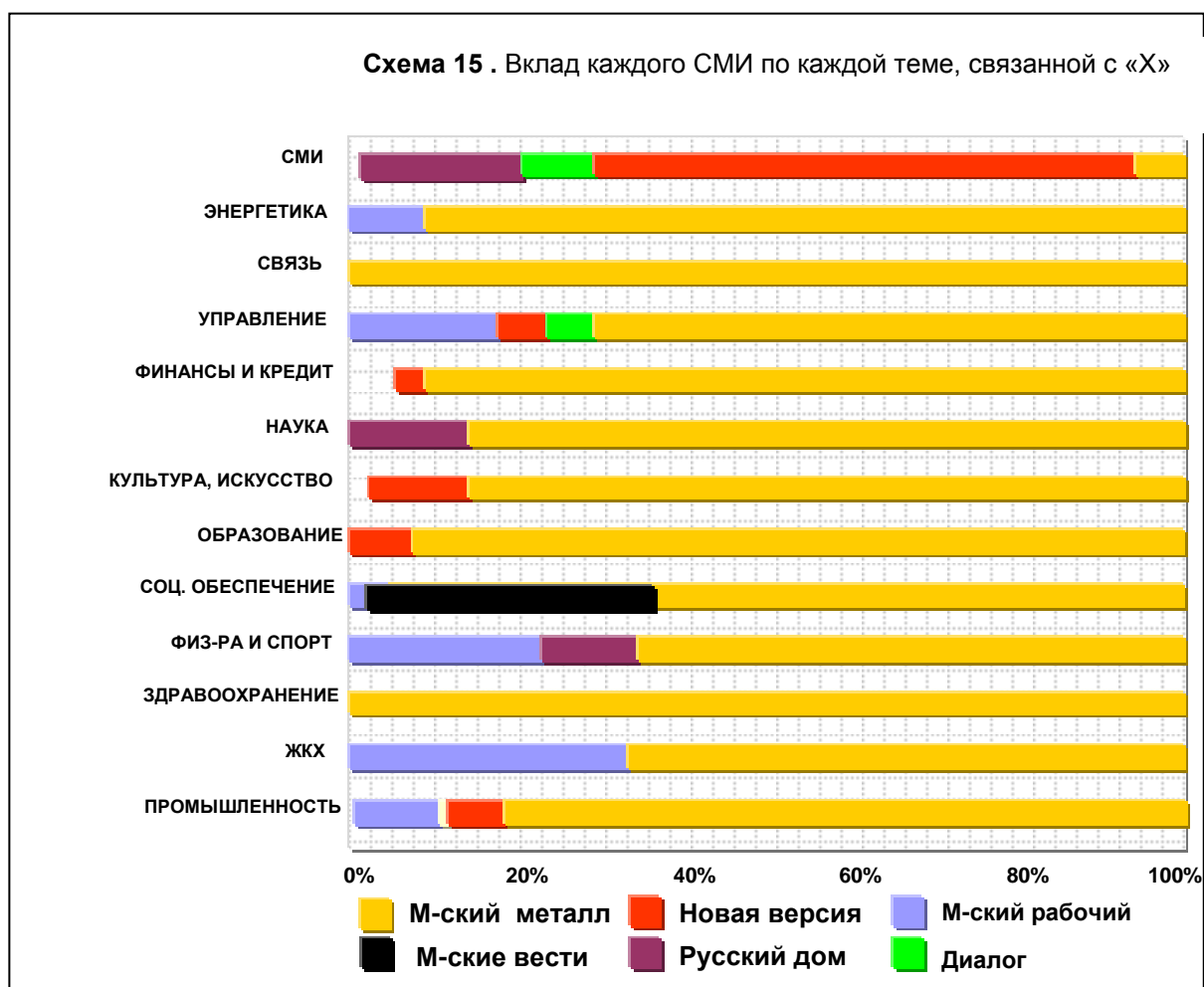
АНАЛИЗ НА УРОВНЕ КООРДИНАТНЫХ ОСЕЙ «СМИ» И «СООБЩЕНИЕ»

«СМИ» И «ТЕМЫ»

1. вклад каждого издания в формирование тематической структуры Субъекта (см. схему 15)

а.) позволяет разработать рекомендации применительно к усилению/уменьшению контактов с конкретными СМИ в рамках той или иной темы,

б.) в сочетании с оценками, задаваемыми СМИ в рамках конкретной темы, позволяет оценить усиление/ослабление имиджевых характеристик Субъекта



2. вклад каждого издания в формирование тематической структуры конкурирующих Субъектов

а.) позволяет разработать рекомендации применительно к усилению/уменьшению контактов с конкретными СМИ в рамках той или иной темы,

б.) в сочетании с оценками, задаваемыми СМИ в рамках конкретной темы, позволяет оценить усиление/ослабление имиджевых характеристик конкурирующего Субъекта

«СМИ» И «СОБЫТИЯ»

1. вклад конкретных СМИ в освещении событий, связанных с Субъектом

а.) позволяет разработать рекомендации применительно к усилению/уменьшению контактов с конкретными СМИ в рамках того или иного события (напр., в рамках конкретной ПР-кампании),

б.) в сочетании с оценками, задаваемыми СМИ в рамках конкретного события, позволяет оценить усиление/ослабление имиджевых характеристик Субъекта

2. вклад каждого издания в освещении событий, связанных с конкурирующим Субъектом

ДОПОЛНИТЕЛЬНО МОНИТОРИНГ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОТОКОВ ПОЗВОЛЯЕТ ВЫЯВЛЯТЬ:

1. содержательные модели изданий (см. приложения)
2. общий эмоционально-оценочный стиль издания
3. событийную структуру («повестку дня») отдельного издания
4. «повестку дня», задаваемую системой СМИ (сочетание событие + оценка)

ПЕРИОДИЧНОСТЬ И ТИПЫ ОТЧЕТОВ, СВЯЗАННЫХ С КОЛИЧЕСТВЕННЫМ АНАЛИЗОМ ИМИДЖА

При определении типа и периодичности отчетов, связанных с анализом имиджа, мы также исходим из уровня субъекта принятия решений для ПР. Таких уровней субъектов можно выделить три:

УРОВЕНЬ КОНКРЕТНОГО СПЕЦИАЛИСТА

Экспресс-оценка ситуации, оперативный доступ к управляемому объекту и поддержка возможности первого руководителя всегда “быть в курсе” независимо от времени, места управляющего субъекта.

УРОВЕНЬ НАЧАЛЬНИКА ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ

Обеспечение информацией относительно объектов класса: предприятие (компания), задача, процесс, кампания, проект, крупная акция, однородная функция значительных масштабов.

УРОВЕНЬ ДИРЕКТОРАТА

Обеспечение информацией относительно крупных объектов класса: отрасль, регион, крупное предприятие (холдинг), ведомство, сложный распределенный в пространстве процесс.

На наш взгляд, эти уровни определяют не только характер и глубину аналитики (чем выше уровень принятия решений, тем более обобщенные показатели требуются), но и периоды мониторинга. Руководители, как правило, хотят быть в курсе происходящих событий, но эту потребность легко закрывает дайджест необходимых тем (который также является результатом мониторинга – наименее трудоемким, если система автоматизирована). Однако им не нужна ежедневная динамика имиджевых характеристик. Исключение составляют лишь некие кризисные ситуации, возникающие (или проявляющиеся) в информационном пространстве.

Исходя из этого, мы предлагаем следующую периодичность, связанную с анализом имиджа:

Ежедневный дайджест

Информационный отраслевой (тематический) бюллетень, в котором (например, в реферированном виде) представлены основные, интересующие руководителей, события, прошедшие за день.

Еженедельный отчет

Обзор основных тем и событий в СМИ, затрагивающих компанию (набор параметров, затрагивающих только ось «Содержание»).

Ежемесячный отчет

Обзор основных тем и событий в СМИ, затрагивающих компанию. Анализ событий, повлиявших на имидж компании (параметры осей «СМИ» и «Содержание» с отслеживанием еженедельной динамики).

Квартальный, полугодовой и годовой отчет

Общий анализ тенденций по каждой из осей с учетом всех характеристик, которые были сформулированы выше

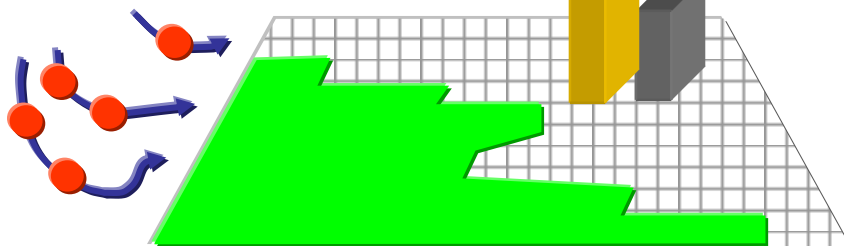
ПЕРСПЕКТИВНЫЙ ВЗГЛЯД

В заключении хотелось бы несколько слов сказать о потенциальных возможностях, которые возникают при подобном рассмотрении имиджа организации и ПР в целом. Для этого ненадолго вернемся назад. Выше мы сказали о том, что тематическая типологизация дает нам возможности а.) четко понимать и собственное воздействие на конкретную целевую («тематическую») группу, и влияние конкурентных субъектов, и б.) заранее продумывать тематическую ориентированность сообщения. Если продолжить эту логику, то мы можем выйти на построение причинно-следственной модели для связей с общественностью. Поскольку мы достаточно легко можем определить набор СМИ, которые воздействуют на конкретную целевую группу и/или ее тематическое поле (см. схемы 16, 17, 18), при условии, что мы ведем постоянный мониторинг необходимых для нас информационных потоков и владеем зна-

нием о состоянии целевых групп (каналы получения информации, тематические потребности и т.п.), мы в состоянии создавать компьютерные программы, которые не только позволят нам оценивать эффективность деятельности ПР-служб на разных уровнях и в разных элементах этого процесса, но и прогнозировать возможные результаты, программировать требуемые для наших задач состояния массового сознания.

Схема 16. Каналы и целевые группы

СМИ, обслуживающие информационные потребности конкретной целевой группы



структура каналов, формирующих тематическое поле конкретной целевой группы

Схема 17. Содержательный аспект и целевые группы

распределение оценок внутри сообщений, содержащих смысловые единицы на уровне целевой группы

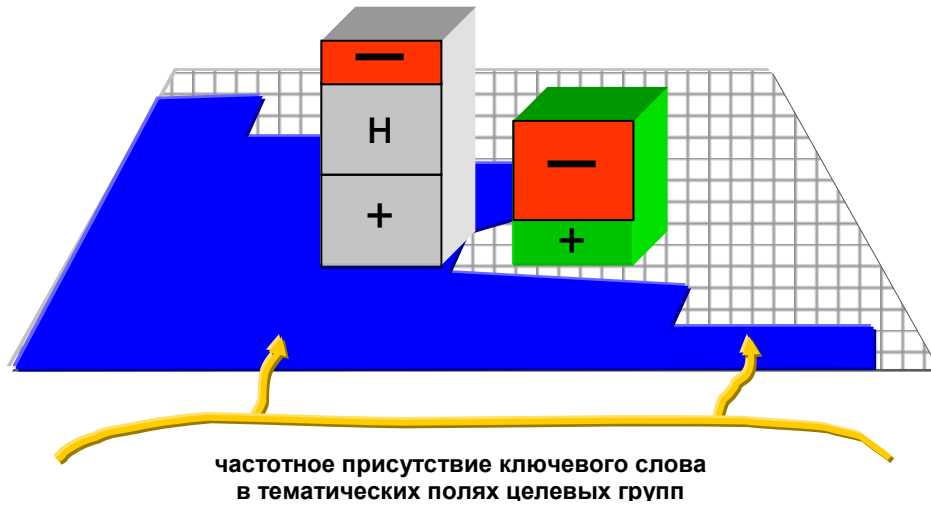
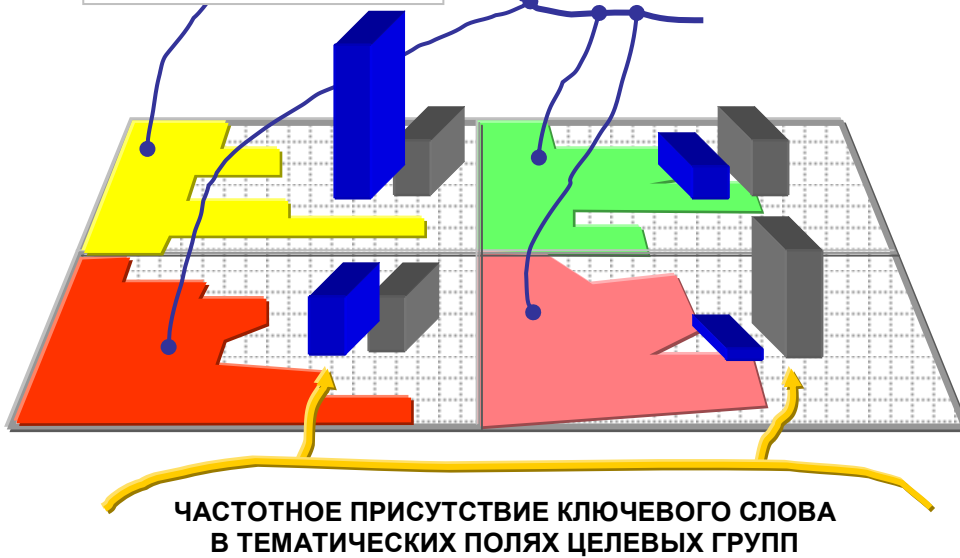


Схема 18. Содержательный аспект и целевые группы

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТЕМ ВНУТРИ ЦЕЛЕВЫХ ГРУПП

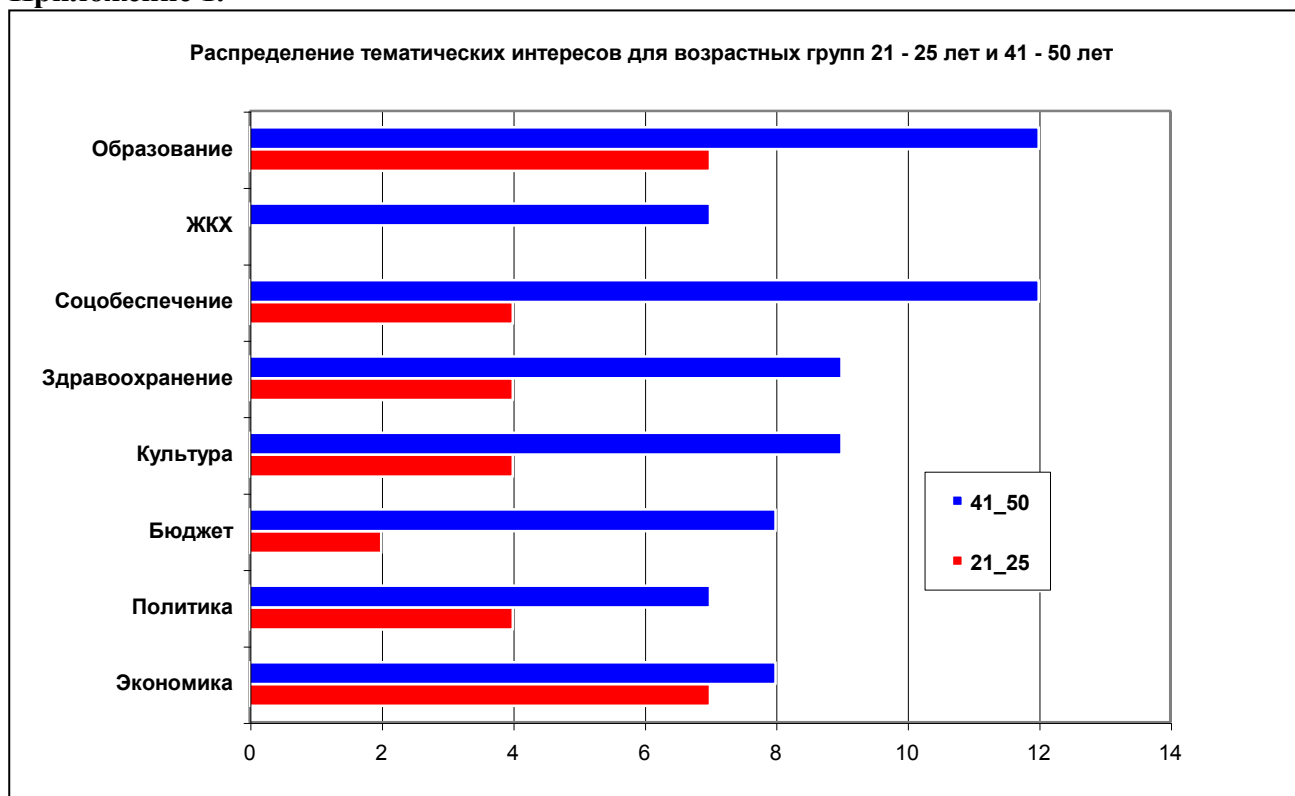


СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. 47 пятниц: Информ.бюл.ИКСИ и ССА. М., 1969. № 15 (30). Вып. 5: Контентный анализ: методика и организация.
2. Кондаков И.М., Мульдаров В.К. Психологический справочник (мультимедийная энциклопедия знаний), Центральное региональное отделение РАО, 1998.
3. Контент-анализ как метод сбора социологической информации. Методическая разработка для студентов. Типолаборатория УрГУ, Екатеринбург, 1992.
4. Коробейников В.С. Анализ содержания массовой коммуникации. ИКСИ АН СССР, 1969.
5. Краткий словарь по социологии/ Под общ. редак. Д.М.Гвишиани, Н.И.Лапиной. - Политиздат, 1989. с. 386.
6. Массовая информация в советском промышленном городе: Опыт комплексного социологического исследования / Под. общ. ред. Грушина Б.А., О니кова Л.А. М.: Политиздат, 1980.
7. Мозолин А.В. Исследования пропаганды в теориях массовой коммуникации, <http://www.rc-analitik.ru/show.asp?id=164>
8. Мозолин А.В. Проблемы моделирования информационных процессов. <http://www.rc-analitik.ru/show.asp?id=165>
9. Федотова Л.И. Контент-аналитические исследования средств массовой информации и пропаганды: Учебно-методическое пособие по курсу «Методики конкретно-социологических исследований и журналистика». М., 1988.
10. Феофанов О.А. Стереотип и “имидж” в буржуазной пропаганде. // Вопросы философии. - № 6 . - 1980. с. - 91 - 96.
11. Шалак В.И. Контент-анализ. История метода, www.vaal_project.ru

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1.



Приложение 2.

**Динамика упоминаний отраслей
в газете "Вечерний Екатеринбург" за период с 1.02.2002 по 31.04.2002**

