



ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

Τμήμα Ψηφιακών Μέσων & Επικοινωνίας

**Σημειώσεις για το μάθημα
Διαφήμιση & Στρατηγική Επικοινωνίας**

Διάλεξη 10^η

Ανάλυση Περιεχομένου Διαφημίσεων

Δρ. Α. Κουμπαρέλης

Ανάλυση Περιεχομένου κατά Berelson

- Ο Berelson προτείνει τη «χρήση του όρου “ανάλυση περιεχομένου”(**content analysis**) για την **ποσοτική ανάλυση** και τη χρήση του όρου “αξιολόγηση περιεχομένου”(**content assessment**) για την ποιοτική ανάλυση»[1].
- Στην ανάλυση περιεχομένου του Berelson αναζητούνται επαναλαμβανόμενα μοτίβα λόγου (και παραλλαγές) και μέσω αυτών αποκαλύπτονται τα νοούμενα.

[1] [1] Bernard Berelson, 1952, *Content Analysis in Communication Research*, Hafner Press, New York, 1952 (κεφάλαιο 3ο)

Οι 3 παραδοχές της Ανάλυσης Περιεχομένου (Berelson)

- Από την οπτική του Berelson (1952 – Κεφ. 1ο), η ανάλυση περιεχομένου στηρίζεται σε τρεις βασικές υποθέσεις-παραδοχές[1]:

1^η: Η εξαγωγή συμπερασμάτων μεταξύ του σκοπού του επικοινωνητή και του περιεχομένου του μηνύματος απεικονίζει μια έγκυρη και πραγματική σχέση ανάμεσά τους, πράγμα που επιτρέπει στην έρευνα να προσδιορίζει σκοπούς, κίνητρα, ή, άλλα χαρακτηριστικά των επικοινωνητών που αποτυπώνονται στο περιεχόμενο.

2^η: Το περιεχόμενο ουσιαστικά αποτελεί το “κοινό πεδίο επαφής” (common meeting ground) του επικοινωνητή, του κοινού και του αναλυτή, παρότι δεν υπάρχει καμία εγγύηση ότι το φανερό περιεχόμενο ταυτίζεται στο μυαλό του κοινού με αυτό που ο επικοινωνητής επιθυμούσε να επικοινωνήσει.

3^η: Η ποσοτικοποιημένη περιγραφή επικοινωνίας είναι «σημαντική», πράγμα που σημαίνει ότι η συχνότητα εμφάνισης διαφόρων χαρακτηριστικών του περιεχομένου είναι από μόνη της ένας σημαντικός παράγων στην επικοινωνιακή διαδικασία.

Μονάδες Ανάλυσης Περιεχομένου (Berelson – Κεφ. 4ο)

- Ως μονάδες ανάλυσης περιεχομένου, ορίζονται τα στοιχεία του περιεχομένου που αντιπροσωπεύουν οι συχνότητες εμφάνισης των κάτωθι αναφερομένων μονάδων, καθώς και ο μεταξύ τους λογικός συσχετισμός (the inter-relation of units):
 1. Λέξεις και Όροι: η μικρότερη μονάδα ανάλυσης που δημιουργείται από μια λίστα συχνότητων εμφάνισης λέξεων, συμβόλων, ή, όρων, ή, κατηγοριών λέξεων.
 2. Προτάσεις-Ισχυρισμοί: ολόκληρες προτάσεις, συνήθως συνοπτικά διατυπωμένες, στις οποίες περιλαμβάνονται συγκεκριμένες διατυπώσεις. Αυτές αποτελούν μεγαλύτερες μονάδες ανάλυσης, ιδιαίτερα χρήσιμες στη μελέτη της επίδρασης του περιεχομένου στην κοινή γνώμη, παρά τα όποια προβλήματα αξιοπιστίας που ενσκήπτουν.
 3. Χαρακτήρας-ες: η χρήση ενός δήθεν χαρακτήρα -τύπου ανθρώπου, ενδεχομένως και κοινού- που απεικονίζει το στοχευόμενο κοινό του περιεχομένου (π.χ. επιχειρηματίας, γυναίκα και άνδρας, αποτυπώσεις οικογενειακού χαρακτήρα – τύποι οικογενειών κ.α.).
 4. Στοιχεία (items): “φυσικές” μονάδες που χρησιμοποιούνται από τους παραγωγούς του συμβολικού υλικού. Αυτές μπορεί να είναι ένα βιβλίο, ένα άρθρο, ένα γράμμα (letter), δημοσιεύσεις κ.α.
 5. Μετρήσεις του Χρόνου και του Χώρου: Σε συνδυασμό με τη χρησιμοποίηση του “στοιχείου” μπορεί να χρησιμοποιηθεί, ως μονάδα μελέτης μια ή περισσότερες φυσικές υποδιαιρέσεις, όπως οι στήλες, η σελίδα, οι γραμμές, το σύνολο των λέξεων, η παράγραφος κ.α.

Η Μεθοδολογία της Ανάλυσης Περιεχομένου (1)

Ο Proben Serstup θέτει υπό αίρεση την αναλυτική του Berelson ως εξής:

Πρώτον, στο σχηματισμό των κατηγοριών, υποστηρίζει ότι η διαμόρφωση των κατηγοριών θα πρέπει να προκύπτει από τους στόχους της διαφήμισης, ενώ σε αυτήν δεν θα πρέπει να αναλύεται μόνο το φανερό περιεχόμενο.

Δεύτερον, στην αξιοπιστία, όπου η εμμονή στο ορατό περιεχόμενο θέτει τα προβλήματα:

- α. **της ενδοαξιοπιστίας (intrareliability)**, που αφορά στο κατά πόσο ένα άτομο, σε διαφορετικές χρονικές στιγμές, καταλήγει στα ίδια συμπεράσματα για ένα παρατηρούμενο αντικείμενο (κείμενο και εικόνα μιας διαφήμισης)
- β. **στο πρόβλημα διαξιοπιστίας (interreliability)**, που αφορά το κατά πόσο διαφορετικά άτομα στην ίδια χρονική στιγμή καταλήγουν στο ίδιο συμπέρασμα όσο αφορά στο ίδιο κείμενο.

[1] Proben Sepstrup, "Methodological Development in Content Analysis?" in Karl Eric Rosengren, "Advance in Content Analysis", Sage Publications, Beverly Hill, 1981:133-158

Η Μεθοδολογία της Ανάλυσης Περιεχομένου (2)

Proben Sepstrup ασχολούμενος με θέματα ανάλυσης της πολιτικής διαφήμισης, επέκτεινε τη μεθοδολογία της ανάλυσης περιεχομένου σε δύο (2) φάσεις:

- **Στην πρώτη φάση** περιλαμβάνει τη συλλογή των πολιτικών διαφημίσεων που παρήχθησαν για μια καμπάνια, όπου και χρησιμοποιεί την κλασική μέθοδο.
- **Στη δεύτερη φάση** τα αποτελέσματα σταθμίζονται
 - **α.** με βάση τη συχνότητα προβολής των διαφημίσεων στα μαζικά μέσα επικοινωνίας (ΜΜΕ) σε μια συγκεκριμένη αγορά κατά τη διάρκεια μιας ορισμένης χρονικής περιόδου – όσο πιο πολύ προβολή τόσο πιο υψηλή η στάθμιση και
 - **β.** με βάση το κοινό που παρακολουθούσε το μήνυμα – όσο περισσότερα τα άτομα, τόσο υψηλότερη η στάθμιση.

Το 50% σχεδόν των σλόγκαν έχουν ρητή αναφορά στη λέξη μαλλιά ...που σημαίνει ότι η προβολή του προϊόντος προσδιορίζει την περιοχή χρήσης του

- **Και τα μαλλιά σας δεν φοβούνται τίποτα**
- **Για όμορφα μαλλιά όλο υγεία**
- **Υγεία και λάμψη στα μαλλιά**
- **Λάμψη και φροντίδα στα βαμμένα μαλλιά και στα μαλλιά με μέν**
- **Μοναδικό για όγκο στα μαλλιά**
- **Υγιή μαλλιά, όμορφα μαλλιά**
- **Για μαλλιά τόσο υγιή που λάμπουν**
- **Μαλλιά όμορφα για πολύ περισσότερο**
- **Η δύναμη της φύσης στα μαλλιά**
- **Για μαλλιά γεμάτα υγεία**
- **Όμορφα μαλλιά εύκολα και γρήγορα**
- **Άλλος αέρας στα μαλλιά σας**
- **Ελαστικό κράτημα, μαλλιά ελεύθερα**
- **Ο πιο σίγουρος δρόμος από την πιτυρίδα στα όμορφα μαλλιά**
- **Το χάδι στα μαλλιά σας**
- **Προϊόντα Περιποίησης μαλλιών**
- **Η ζωή των μαλλιών σας. Η δική σας ζωή**
- **Η επαγγελματική λύση για όλους τους τύπους μαλλιών**

Οι Λέξεις ως Μονάδες Ανάλυσης του Περιεχομένου

- **ΥΓΕΙΑ**

- Για όμορφα μαλλιά όλο υγεία (JOHNSON' S PH 5,5)
- Υγεία και λάμψη στα μαλλιά (JOHNSON'S 3 ΣΕ 1)
- Για μαλλιά γεμάτα υγεία (TIMOTEI ΜΕΛΙ)
- Υγιή μαλλιά, όμορφα μαλλιά (NEUTRO ROBERTS)

- **ΦΥΣΗ**

- Με το χάρισμα της φύσης (KLORANE)
- Η δύναμη της φύσης στα μαλλιά σας (TIMOTEI)
- Προτείνει η φύση, τελειοποιεί η TIMOTEI

- **ΖΩΗ**

- Η ζωή των μαλλιών σας. Η δική σας ζωή (ORGANICS)
- Χρώμα στη ζωή σας (RILKEN)