

СТАТЬИ И СООБЩЕНИЯ

Экономика и туризм

КОНТЕНТ-АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КАК МЕТОД ИЗУЧЕНИЯ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ОТДЫХАЮЩИХ САНАТОРНО-КУРОРТНЫМ СЕРВИСОМ

ВЕТИТНЕВ А. М., АШКИНАДЗЕ Я. А.

SOCIAL WEBSITES CONTENT- ANALYSIS AS METHOD OF STUDYING HOLIDAY-MAKERS SATISFACTION WITH RESORT SERVICE

VETITNEV A. M., ASHKINADZE YA. A.

The article presents methodical approaches to content – analysis method development and application to study holiday-makers satisfaction with resort services (concrete resort case study), shows the way to use content – analysis to solve the specified problem, manual way of analyses is compared with automated.

Представлены методические подходы к разработке и применению метода контент-анализа для изучения удовлетворенности отдыхающих полученными санаторно-курортными услугами на примере конкретного санатория. Показана возможность использования контент-анализа для решения указанной задачи. Дано сравнение использования ручного и автоматизированного способа анализа.

Keywords: resort services, holiday-makers satisfaction, content – analysis, social websites.

Ключевые слова: санаторно-курортные услуги, удовлетворенность отдыхающих, контент-анализ, социальные сети.

УДК 338.486.3

Популярность социальных сетей как информационного ресурса, а также такие их свойства, как интерактивность и UGC (пользовательская генерация контента), делает актуальным разработку методов объективной оценки их содержания для изучения мнения отдыхающих и совершенствования на этой основе курортного сервиса. Основная трудность здесь заключается в отсутствии объективных критериев и измеряемых показателей мнения потребителей о качестве полученных услуг и привлекательности для них курортной дестинации.

Для преодоления указанной проблемы, по нашему мнению, может быть полезен такой метод исследования, как контент-анализ. Под **контент-анализом** понимают процедуру выявления частоты появления в тексте определенных интересующих исследователя характеристик, которая позволяет ему делать некоторые выводы относительно намерений создателя этого текста или возможных реакций адресата [1]. Его особенностью является применение статистических методов для анализа массивов однотипных текстов (стандартизированная техника, выборка, статистические методы обработки и анализа), когда требуется особая надежность выводов. Метод, получивший первоначально применение для изучения газетных и журнальных текстов, развился в дальнейшем в исследования содержания радио- и телепередач, кинофильмов и спектаклей, других типов текстов. Метод активно используется для изучения механизмов пропаганды, экономических и политических процессов. В последние годы контент-анализ стал широко использоваться для статистического информационного анализа рекламных сообщений, в том числе в Интернете [2, 3]. Вместе с тем, нам не удалось обнаружить применение контент-анализа для изучения мнения потребителей санаторно-курортных услуг, представленное в социальных сетях.

Процедура контент-анализа заключается в выделении в изучаемом тексте определенных, интересующих исследователя элементов содержания, классификации выделенных элементов в соответствии с концептуальной схемой исследования, последующем их подсчете и количественной оценке. Контент-анализ основан на стандартизации процедур поиска, определении в содержании изучаемого документа единиц счета, в качестве которых выступают отдельные слова, суждения, выраженные в форме предложений, абзацев, фрагментов текстов, оценки, точки зрения, аргументы, а также различные виды публикаций (по тематике, жанру, типам авторов и др.) [4].

Для проведения контент-анализа необходимо: а) определить категории анализа; б) выделить смысловые единицы; в) определить единицы счета. Категория анализа – это понятие, отражающее изучаемую характеристику конфликта. Смысловая единица – фрагмент текста, содержание которого отражает категорию анализа. Единица счета – мера оценки смысловых единиц.

Ранее весь анализ проводился исследователями вручную. В последние годы появились разнообразные компьютерные программы для количественного анализа и статистической обработки текстов [5]. Новый контент-анализ, основанный на компьютерных технологиях и современном программном обеспечении, позволяет [4]:

- определить содержание понятий «объект» и «признак» в рамках их частотного выражения;
- выделить основную смысловую единицу, которая находит выражение в некотором понятийном оформлении, в частности, в предложении;
- установить взаимосвязь частотных распределений различных признаков объектов;
- построить логику взаимодействия объекта и его признаков относительно друг друга;
- формировать частотное распределение признаков в объектах;
- формировать искусственные смысловые пространства текста;
- осуществить формализованный статистический анализ смысловых структур текста.

Возможность формализовать сложные тексты и давать их количественную оценку не могли не оценить исследователи контента интернет-сайтов. Появились специальные программы, предназначенные для обработки и анализа текстов в Интернете. Они позволяют уточнять ключевые слова, что крайне необходимо для целей SEO (поисковой оптимизации сайтов), проводить смысловую оценку содержания сайтов, эмоциональную окраску текстов [6, 7]. Проведенный нами поиск позволил установить, что из отечественных продуктов для целей контент-анализа сайтов применяются, в основном, следующие программы:

- Atlas.Ti – Qualitative data analysis;
- RCO Fact Extractor;
- TextAnalyst;
- Vaal Mini;
- Site Content Analyzer – аналитика содержания сайтов, возможна в автономном режиме.

В последние годы, в связи с бурным развитием социальных сетей, стали появляться программы для контент-анализа блогосферы, причем работающие в режиме мониторинга. Нам удалось выявить следующие инструменты мониторинга социальных медиа, которые поддерживают русский язык:

- iqbuzz (<http://www.iqbuzz.ru/>)
- brandspotter (<http://brandspotter.ru/>)
- buzzware (<http://www.buzzware.ru/>)
- kribrum (<http://www.kribrum.ru/>)
- monitorix (<http://monitorix.biz/>)
- semanticforce
(http://semanticforce.net/ru/sf_home.html)
- wobot (<http://wobot.ru/>)
- youscan (<http://youscan.ru/>)

Указанные программные продукты имеют разное покрытие (часть инструментов работает на базе Яндекса Поиска по Блогам, часть использует свои технологии для сбора упоминаний, некоторые мониторят «ВКонтакте» и Facebook). Большинство инструментов имеет автоматический анализ тональности, что удобно для ежедневного мониторинга при большом количестве упоминаний. Некоторые инструменты способны выключать из выдачи спам, перепубликации, рекламные посты и т.д. Не все из указанных программных продуктов представлены на рынке, часть еще только проходит тестирование. Более подробный анализ инструментов монито-

ринга социальных медиа содержится в материалах сообщества Social Media Club.

Поскольку социальные сети начинают играть все большую роль в формировании мнения потребителей курортных услуг об отдельных базах размещения, нами была предпринята попытка применения метода контент-анализа социальных сетей для объективизации суммарной оценки удовлетворенности отдыхающих услугами конкретного санаторно-курортного объекта.

Цель исследования: разработать методический подход к потребительской оценке удовлетворенности потребителей санаторно-курортными услугами с помощью метода электронного контент-анализа социальных сетей и апробировать его на примере конкретных баз курортного размещения.

Разработанные нами методические подходы к электронному контент-анализу мнения отдыхающих в социальных сетях включают следующие элементы:

- выбор объекта исследования: услуги конкретной санаторно-курортной организации (СКО);
- определение предмета исследования: оценка удовлетворенности отдыхающих услугами выбранной СКО;
- выбор способа контент-анализа: вручную или автоматизированный;
- определение параметров контент-анализа: а) определение категории анализа; б) выделение смысловых единиц; в) определение единиц счета. Для ручного метода такими параметрами являются следующие:
 - категория – оценка отдыхающих качества полученных услуг;
 - смысловые единицы – позитивная, негативная, нейтральная оценка;
 - единицы счета – количество оценок каждого вида (в печатных знаках), представленного в социальных сетях.

Для автоматизированного метода параметры оценки задаются программой:

- ресурсы мониторинга: для ручного метода мы предлагаем мониторинг сайтов, включенных в TOP-100 раздела «Путешествия» LiveInternet. В программах автома-

тизированного анализа ресурсы мониторинга заданы разработчиками;

- показатели оценки: для ручного метода может быть рассчитан коэффициент Яниса [8, 9] и Net Sentiment for the Brand (NSB) [10, 11], в автоматизированном методе используются выбранные программой показатели.

Руководствуясь указанным методом=ческим подходом, мы в конце 2010 года провели **электронный контент-анализ** отзывов потребителей, содержащихся в социальных сетях из TOP-100 раздела «Путешествия» LiveInternet. В качестве объекта исследования был взят санаторий «Ю.», один из «старожилов» курортного рынка города Сочи, имеющий сложившийся имидж санатория с хорошей лечебной базой, ухоженной территорией, обустроенным номерным фондом. Предметом исследования являлись отзывы потребителей, помещенные в социальные сети.

Для сравнения были применены оба типа обработки и анализа данных – ручной и автоматизированный – с использованием программы IQBuzz (ЗАО «Айкумен – информационные бизнес-системы»).

При ручной обработке выделяли следующие параметры анализа:

- категория – отзыв с оценкой отдыхающих качества полученных услуг;
- смысловые единицы – позитивная, негативная, нейтральная оценка;
- единицы счета – количество оценок каждого вида (в печатных знаках), представленная в мониторируемых социальных сетях.

Полученные результаты поместили в кодировочную таблицу и провели статистическую обработку данных с помощью программного пакета SPSS, версия 14 (SPSS Inc).

Для целей анализа было получено 69 отзывов, представленных в указанных ресурсах Рунета в 2004-2010 гг. Исходя из преимущественной тональности отзыва, их количественное распределение по годам выглядело следующим образом (рис. 1).

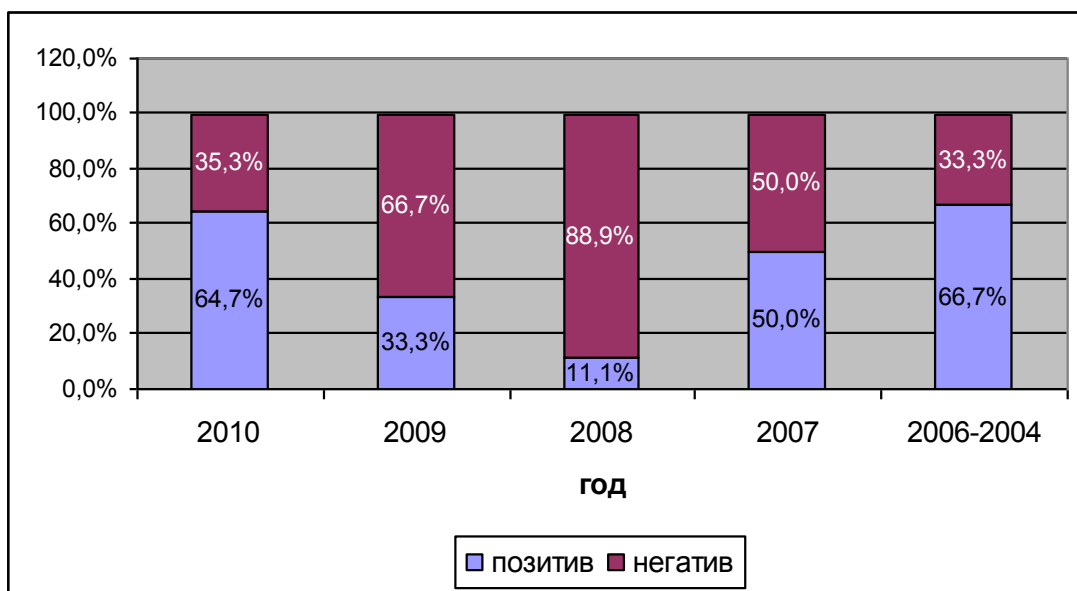


Рис. 1. Количественное распределение отзывов о санатории «Ю.» по годам

Из представленных данных отчетливо видно преобладание негативных отзывов отдыхающих в 2008-2009 гг., различия статистически достоверны (статистика: Chi-Square = 9,545; при $df = 4$; $p = 0,049$).

Поскольку экспертная оценка тональности отзыва носит приблизительный характер, для более точной оценки были произведены расчеты показателей, которые по данным специальной литературы наиболее часто применяются для этих целей: Net Sentiment for the Brand (NSB) и коэффициент Яниса.

NSB рассчитывали по следующей формуле [10, 11]:

$$NSB = \frac{f + p - n}{t};$$

где f – число печатных знаков в положительных оценках; n – число печатных знаков в отрицательных оценках; p – число печатных знаков в нейтральных оценках; t – общий объем печатных знаков анализируемого текста.

В результате анализа средние значения NSB по годам распределились следующим образом (табл. 1). Видно, что наименьшие (отрицательные) значения NSB имели место в 2008 году, потом к 2010 году произошло некоторое улучшение тональности отзывов.

Таблица 1

NSB отзывов отдыхающих санатория «Южное взморье» по годам

Год	Число отзывов	Средний NSB	Стандартная ошибка	95% доверительный интервал для средней	
				Нижняя граница	Верхняя граница
2010	17	0,329	0,1748	-0,0420	0,6991
2009	28	0,160	0,1324	-0,1114	0,4317
2008	10	-0,389	0,2386	-0,9284	0,1509
2007	8	0,509	0,2403	-0,0596	1,0767
2006-2004	6	0,551	0,2714	-0,1472	1,2481
Итого	69	0,196	0,0893	0,0183	0,3746

Статистика: ANOVA, $F = 2,635$; $df = 4$; $p = 0,042$

Видно, что наименьшие (отрицательные) значения NSB имели место в 2008 году, потом к 2010 году произошло некоторое улучшение тональности отзывов.

Для подсчета коэффициента Яниса (C) предложена специальная процедура, отличающаяся для отзывов с преобладанием положительных и отрицательных знаков, как это представлено ниже:

$$C = \frac{f^2 - fn}{rt}, \text{ для случая, когда } f > n;$$

$$C = \frac{fn - n^2}{rt}, \text{ для случая, когда } f < n;$$

где f – число печатных знаков в положительных оценках отзыва; n – число печатных знаков в отрицательных оценках; r – объем печатных знаков, отражающий изучаемую категорию; t – общий объем печатных знаков анализируемого текста.

Результаты определения коэффициента Яниса по тем же отзывам отдыхающих представлены в табл. 2. Видна одинаковая направленность изменений обоих показателей, что подтверждается и корреляционным анализом ($k = 0,940$, $p = 0,001$), но коэффициент Яниса отражает результаты анализа более рельефно. Вместе с тем, вычисление коэффициента Яниса более трудоемко и неудобно при использовании программ статистического анализа.

Таблица 2
Коэффициент Яниса (С) по отзывам отдыхающих санатория «Ю.» по годам

Год	Число отзывов	Средний С	Стандартная ошибка	95 % доверительный интервал для средней	
				Нижняя граница	Верхняя граница
2010	17	0,094	0,1551	-0,2346	0,4228
2009	28	-0,162	0,1103	-0,3885	0,0642
2008	10	-0,598	0,1841	-1,0145	-0,1815
2007	8	0,098	0,1803	-0,3289	0,5239
2006-2004	6	0,083	0,2481	-0,5543	0,7210
Итого	69	-0,111	0,0747	-0,2598	0,0384

Статистика: ANOVA, $F = 2,660$; $df = 4$; $p = 0,041$

Таким образом, в результате проведенного исследования нами было установлено преобладание негативных оценок отдыхающими полученных в санатории «Ю.» услуг в 2008 году с последующим улучшением ситуации в 2009 и 2010 годах. Как оказалось, в 2007-2008 годах в санатории происходили серьезные кадровые реформы со сменой руководства, что и отразилось на результатах курортного сервиса в указанный период.

Для автоматизированного контент-анализа мы использовали программный продукт IQBuzz (ЗАО «Айкумен – информационные бизнес-системы») [12], в тестировании пробной версии которого мы принимали участие. IQBuzz предназначен для мониторинга социальных сетей, перечень которых заложен фирмой-производителем. По заявлению разработ-

чиков, программа способна оказать поддержку фирмам в управлении репутацией, анализе активности конкурентов, поиске адвокатов бренда и локализации его недобро-желателей, анализе эффективности рекламных кампаний.

Программа отбирает документы, содержащие упоминания о заданных ключевых словах, сортирует их по времени поступления и тональности (положительные, отрицательные, смешанные и нейтральные), отражает активность ресурсов и авторов, географию отзывов.

При использовании IQBuzz для оценки мнения потребителей услуг санатория «Ю.» была получена следующая картина месячного мониторинга (рис. 2): позитивных отзывов 5,13 %, смешанных – 2,56 %, негативных – нет, нейтральных – 92,32 %.

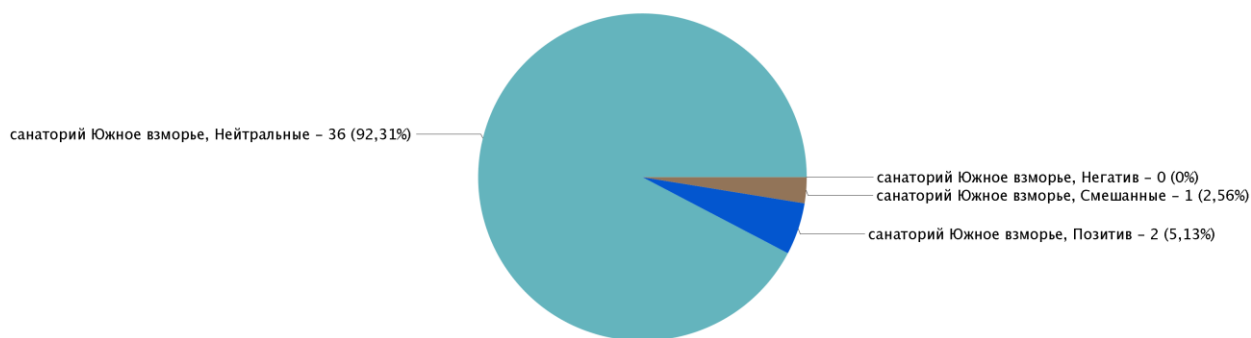


Рис. 2. Распределение отзывов о санатории «Ю.» по тематике (окраске)

Результаты проведенного мониторинга существенно отличаются от тех, которые были получены вручную. Такое расхождение, по нашему мнению, может быть связано с несколькими причинами:

1. Различием мониторируемых ресурсов. Мы вручную произвели отбор наиболее известных тематических сайтов, содержащих отзывы туристов, IQBuzz настроен на мониторинг преимущественно ресурсов блогосферы из заданного разработчиками списка без какой-либо определенной специализации. Поэтому при первичном рассмотрении документов, найденных по ключевым словам (названию санатория), мы исключили в режиме редактирования 40% документов, как не относящихся к объекту поиска.

2. Глубиной поиска. В ручном режиме были найдены отзывы, которые поступали за последние 6 лет, программа IQBuzz зафиксировала информацию примерно за последние полгода.

В то же время ручной вариант контент-анализа имеет существенные по сравнению с автоматизированным способом недостатки:

– узкий режим поиска (расширение режима ведет к значительным затруднениям, связанным с объемом информации, вплоть до полной невозможности отбора документов);

– трудоемкость и длительность сбора и обработки материала.

Поэтому лучшие перспективы все же имеет автоматизированный вариант контент-анализа при условии возможности ручной коррекции полученных результатов.

Проведенное исследование позволило сделать следующие **выводы**:

1. Электронный контент-анализ социальных сетей является достаточно информативным количественным методом оценки мнения потребителей санаторно-курортных услуг.

2. При его проведении следует руководствоваться разработанными нами методическими подходами.

3. Для экспресс-мониторинга социальных сетей лучше подходит автоматизированный способ контент-анализа, для получения более точных результатов – ручной способ.

Литература

1. Федотова Л.Н. Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации. М.: Институт социологии РАН, 2001. 202 с.; Романова Г.М., Нубарян Г.Д. Показатели туристского центра мирового уровня // Вестник СГУТиКД. 2007. № 1–2. С. 13–24; Потапова И.И., Видищева Е.В. Создание туристского кластера как фактор устойчивого комплексного развития туризма в регионе // Вестник СГУТиКД. 2008. № 3–4 (5–6). С. 52–65.

2. Шевченко Д.А., Павлов С. Контент-анализ рекламы образовательных услуг [Электронный ресурс] // Практический маркетинг. 2002. № 7. URL: <http://www.cfin.ru/press/practical/2002-07/05.shtml> (дата обращения: 29.12.2010).
3. Шалак В. Анализ рекламных текстов газировки [Электронный ресурс] / Владимир Шалак // альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations», 2004. № 4. URL: <http://www.advlab.ru/articles/article316.htm> (дата обращения: 28.12.2010).
4. Аверьянов Л.Я. Контент-анализ. М.: Русский гуманитарный Интернет-университет, 2007. 285 с.
5. Опарин А. Системы мониторинга и анализа СМИ [Электронный ресурс] / Анатолий Опарин. URL: http://www.newart.ru/oparin/smi_oparin.htm (дата обращения 16.12.2003).
6. Контент-анализ [Электронный ресурс] // Сайт компании Rezonans. URL: <http://www.rezonans.ru/audit-saytov/informaciya/kontent-analiz.html> (дата обращения: 27.12.2010).
7. Маркетинговая группа Newmann Bauer: Анализ слоганов и рекламных сообщений 2008 и 2009 годов. 26 мая 2010 г. [Электронный ресурс] // Newmann Bauer marketing group. URL: <http://www.nbmarketing.ru/webeierarhia> (дата обращения: 22.12.2010).
8. Манаев О.Т. Контент-анализ – описание метода [Электронный ресурс] // сайт проекта «Пси-фактор». URL: <http://psyfactor.org/lib/kontent.htm> (дата обращения 29.12.2003).
9. Щеткина М.А. Совершенствование системы социального обслуживания в Республике Беларусь: оценка общественного мнения // Проблемы управления. 2010. №2. С. 86–89.
10. Таргашин П. Исследование информационного поля бренда в социальных медиа [Электронный ресурс] // Международная конференция «Social Media Conference Russia (2010)», 25 ноября 2010. URL: <http://www.smconf.ru/2010/program> (дата обращения: 01.12.2010).
11. Shiv Singh. Social Media Marketing For Dummies. Indianapolis, Indiana: Waley Pablishing, Inc, 2010. 273 p.
12. ЗАО «Айкумен – информационные бизнес-системы» [Электронный ресурс] : официальный сайт. URL.: <http://www.iqmen.ru> (дата обращения 27.12.2010).

Сведения об авторах:

Ветитнев Александр Михайлович, д-р экон. наук, д-р мед. наук, проф., профессор СГУТиКД, начальник санатория «Победа» (Сочи).

E-mail: polina@sochi.com.

Ашкинадзе Яков Александрович, аспирант СГУТиКД (Сочи).