

**ВОЛОДИНА И.М., РЫЩЕНКО М.И., ДЕМЬЯНЕНКО А.А.,**  
**ЕРЕЦКАЯ О.В., НЕФИДОВА Е.В., СЫРОМЯТНИКОВА В.А.,**  
**ЮЩЕНКО А.Г.** , к.ф.-м.н., с.н.с., проф.

## **КОНТЕНТ-АНАЛИЗ ИМИДЖА НАТО В СМИ УКРАИНЫ ДЛЯ ПОСТРОЕНИЯ ЛОГИКО-МАТЕМАТИЧЕСКИХ МОДЕЛЕЙ ЕГО ВЛИЯНИЯ НА НАСЕЛЕНИЕ**

Для численной квантификации информационного пространства используется метод контент-анализа. Существуют различные виды контент-анализа, а также системы по его осуществлению. Контент-анализ определяется как количественный анализ текстов и текстовых массивов с целью последующей содержательной интерпретации выявленных числовых закономерностей.

В работе методом количественного контент-анализа исследовалось влияние средств массовой информации на динамику отношений Украины и НАТО [1]. Существуют различные мнения по поводу вступления Украины в НАТО. Большую роль в жизни современного человека играют средства массовой информации. Подача той или иной информации в определенном ракурсе может менять конечную точку зрения и отношение к социально значимым вопросам. Поэтому, возникает проблема выяснения, на сколько существенно СМИ могут повлиять на динамику отношения населения к НАТО. В результате исследования был проведен анализ видео-сообщений, собранных из различных информационных программ, таких как новости, политические программы, дискуссии, в украинских СМИ за период 2009 и 2010 годов. Данный информационный мониторинг и контент-анализ охватывает сообщения наиболее популярных телевизионных каналов, таких как УТ-1, УТ-2, Интер, Украина, и др. В конечном результате, при просмотре 30 носителей формата VHS, были выявлены материалы, относящиеся к контексту «Украина - НАТО». Их количество равно 81 записи. По типу подаваемого материала получены такие данные: информация – 49%, аналитика – 42%, мнение неспециалиста – 2%, призыв – 7%. Отношение к НАТО: положительное – 52%, нейтральное – 22%, отрицательное – 26%. Что несет НАТО Украине: защита – 52%, агрессия – 16%, зависимость – 9%, автономия – 6%, финансовая обеспеченность – 7%, бедность – 6%, раскол – 4%. Персоналии: президент – 15%, парламент – 2%, исполнительная власть – 15%, общественные объединения – 41%, партии – 27%. Полученная эмпирическая база послужила основой для построения логико-математических моделей влияния СМИ на динамику мнений населения средствами DataMining