**Содержание**

|  |  |
| --- | --- |
| **1. Методология проведения контент-анализа** | 2 |
| * 1. Актуальность исследования
 | 2 |
| * 1. Цель и задачи исследования
 | 2 |
| * 1. Операционализация ключевых понятий
 | 3 |
| * 1. География исследования и отбор источников
 | 3 |
| * 1. Метод сбора и анализа данных
 | 4 |
| 1. **Результаты контент-анализа**
 | 5 |
| * 1. Категории СМИ и динамика упоминаний
 | 5 |
| * 1. Информационные поводы
 | 6 |
| * 1. Характер материала и модальность публикаций
 | 7 |
| * 1. Иллюстрации
 | 8 |
| * 1. Соотношение публикаций
 | 8 |
| * 1. Целевая аудитория
 | 9 |
| * 1. Качественные контент-анализ
 | 10 |
| * 1. Рекомендации
 | 10 |

**1.Методология проведения контент-анализа**

**1.1. Актуальность исследования**

Взаимодействие со средствами массовой информации — одно из важнейших направлений деятельности по связям с общественностью, осуществляемых с целью создания медийного образа, узнаваемости, благоприятного имиджа и репутации, регулярного присутствия компании в информационном поле. Формирование оптимальной коммуникативной среды происходит за счёт целенаправленной и регулярной деятельности PR-служб в области медиарилейшнз.

Контент-анализ позволит определить эффективность работы PR-служб ПАО «Промсвязьбанк» в области медиарилейшнз за определённый период и корректировать дальнейшие действия по взаимодействию с медиа.

**1.2. Цель и задачи исследования**

Цель контент-анализа — оценить информационное поле ПАО «Промсвязьбанк» за период с 1 июля 2020 года по 31 июля 2020 года.

Задачи контент-анализа:

* отбор источников и параметров мониторинга СМИ;
* определение динамики упоминания ПАО «Промсвязьбанк» за указанный период;
* анализ информационных поводов, модальности публикаций, иллюстраций и целевой аудитории;
* определение соотношения статей, посвященных ПАО «Промсвязьбанк» к общему количеству статей о банках;
* проведение качественного контент-анализа;
* подготовка рекомендаций.

**1.3. Операционализация ключевых понятий**

Контент-анализ — формализованный метод изучения текстовой и графической информации, заключающийся в переводе изучаемой информации в количественные показатели и её статистической обработке.

Банк — финансовая организация, основные виды деятельности которой — привлечение и размещение денежных средств, а также проведение расчётов.

Информационный повод — это событие, служащее эффективным инструментом при создании определенного имиджа, формировании или коррекции взгляда сообщества на предмет инфоповода, такая новость способна заинтересовать публику и средства массовой информации.

Целевая аудитория — это совокупность потенциальных или существующих потребителей, принимающих покупательские решения или групп, оказывающих на них влияние.

**1.4. География исследования и отбор источников**

В данном исследовании анализу были подвергнуты российские онлайн-версии федеральных и региональных изданий, сайты информагентств, интернет-порталы, отраслевые онлайн-издания, и онлайн-телеканалы:

* федеральные: «Ведомости», «Российская газета», «Известия», «Коммерсант» и другие;
* региональные: «Волга news», «Якутия-Дэйли», «Деловой Петербург», «Чебоксары.ру», «Примгазета», «АмурМедиа», «Новости Новосибирска» и другие;
* информагентства: «ТАСС», «РБК», «Восток-медиа», «РИА», «Интерфакс» и другие;
* интернет-порталы: «The Village», «VC», «Секрет фирмы», «Накануне.ру», «Среда 24» и другие;
* отраслевые порталы: «Банки.ру», «Банкир», «Бизнес вектор», «Finanz.ru», «Финам.ру», «Финмаркет» и другие;
* сайты телеканалов: «Ника ТВ», «Вести», «Зебра ТВ».

**1.5. Метод сбора и анализа данных**

С помощью раздела «Новости» поисковой системы Google были выбраны все публикации, в которых упоминается ПАО «Промсвязьбанк» за период с 1 июля 2020 года по 31 июля 2020 года.

Контент-анализ состоял из качественного и количественного анализа информационных сообщений по следующим параметрам:

* источник;
* дата;
* наименование;
* метод получения информации;
* анализ текстового и визуального содержания.

Для генерирования полученных в ходе проведения контент-анализа данных использовались следующие методы:

* математико-статистический анализ полученных результатов с применением описательной статистики и шкалирования;
* логико-смысловой анализ, сравнительный метод, наблюдение.

**2.Результаты контент-анализа**

**2.1. Категории СМИ и динамика упоминаний**

В ходе контент-анализа было выявлено 198 упоминаний ПАО «Промсвязьбанк» за указанный период: 31 публикация в федеральных СМИ, 34 в региональных медиа, 31 упоминание на сайтах информагентств, 46 публикаций на интернет-порталах, 39 на отраслевых сайтах, 13 на онлайн-телеканалах (таблица 1).

Таблица 1. Категории СМИ

|  |  |
| --- | --- |
| **Категория СМИ** | **Количество публикаций** |
| Федеральная пресса | 31 |
| Региональная пресса | 34 |
| Информагентства | 31 |
| Интернет-порталы | 46 |
| Отраслевые порталы | 39 |
| Телеканалы | 17 |

Количество упоминаний в источниках в процентном соотношение выглядит следующим образом: 16% федеральная пресса, 17% региональная пресса, 16% информагентства, 23% интернет-порталы, 20% отраслевые сайты, 8% онлайн-телеканалы (рисунок 1).

Рисунок 1. Количество упоминаний в источниках в процентном соотношение

Среди федеральных СМИ наиболее часто ПАО «Промсвязьбанк» упоминали «Ведомости», «Известия», «Коммерсант». В региональной прессе публикации о банке чаще всего были в «Волга news», «Сибкрай», «АмурМедиа», «Новости Новосибирска», в информагентствах в «ТАСС», «РБК», «РИА», «Интерфакс», на интернет-порталах в «The Village», «VC», «Секрет фирмы», «Накануне.ру», на отраслевых сайтах в «Банки.ру», «Банкир», «Finanz.ru», «Финам.ру», «Финмаркет», на онлайн-телеканалах в «Ника ТВ» (телерадиокомпания Калужской области), «Вести», «Зебра ТВ».

Распределение общего количества упоминаний в рассмотренном временном диапазоне имеет следующий вид (рисунок 2).

Рисунок 2. Динамика упоминаний

Больше всего публикаций с упоминанием ПАО «Промсвязьбанк» было зафиксировано 12 июля, 17 июля и 30 июля, это связано с новостями по изменению ставок по вкладам. Наименьшее упоминание банка было выявлено 1 июля, 10 июля, 19 июля.

**2.2. Информационные поводы**

Примеры информационных поводов:

* Мониторинг: какие банки изменили ставки по вкладам
* Максимальная ставка по рублевым вкладам в I декаде июля снизилась до 4,63%
* Российские банки продолжают снижать ставки по ипотеке
* Промсвязьбанк допускает в дальнейшем покупку других банков
* Промсвязьбанк сохраняет свой базовый целевой ориентир по индексу Мосбиржи на 2020 год до 2900 пунктов
* Четыре из десяти крупнейших банков увеличили первый взнос на ипотеку

**2.3. Характер материала и модальность публикаций**

Анализируя характер публикаций, можно отметить, что большинство из них информационного и информационно-аналитического содержания.

Большинство публикаций имеют нейтральную или положительную модальность.

Наиболее популярным методом получения информации при написании статьи или создании новостного сюжета стали вторичные данные, что означает написание статей на основании полученных данных из других источников (рисунок 3).

Рисунок 3. Метод получения информации

**2.4. Иллюстрации**

Большое значение в восприятии информации играет визуальный эффект, к нему можно отнести фотографию, иллюстрацию, схему, видеоряд и многое другое. Невербальный текст усиливает информационный посыл, способствует более эффективному привлечению внимания.

Публикации были проанализированы на предмет наличия иллюстраций. В большинстве источников отсутствует сопровождающее текст изображение, а также отсутствует прямое соответствие между изображением и текстом сообщения (рисунок 4).

Рисунок 4. Взаимосвязь между соответствием изображения содержанию материала

**2.5. Соотношение публикаций**

В ходе контент-анализа было выявлено соотношение публикаций посвященных ПАО «Промсвязьбанк» к общему количеству материалов о банках за указанный период (таблица 2).

Таблица 2. Соотношение публикаций посвященных ПАО «Промсвязьбанк» к общему количеству материалов о банках

|  |  |
| --- | --- |
| **Категория СМИ** | **% от общего числа публикаций** |
| Федеральная пресса | 5% |
| Региональная пресса | 9% |
| Информагентства | 12% |
| Интернет-порталы | 11% |
| Отраслевые порталы | 17% |
| Телеканалы | 3% |

Публикации о ПАО «Промсвязьбанк» на отраслевых порталах (17%) и в информагентствах (12%) имели большую долю.

**2.6. Целевая аудитория**

Важным показателем адресной направленности публикации является её целевая аудитория. Для каждой статьи была определена основная целевая аудитория (таблица 3).

Таблица 3. Целевая аудитория

|  |  |
| --- | --- |
| **Аудитория** | **Количество публикаций** |
| Массовая аудитория (население) | 104 |
| Бизнес | 49 |
| Профессиональная аудитория | 37 |
| Банки-конкуренты | 8 |

Большинство публикаций (104) не имеют конкретной целевой аудитории и направлены на население в целом, 49 публикаций адресовано бизнес-сегменту, 37 —профессиональной аудитории (банковским работникам), 8 адресованы банкам-конкурентам.

**2.7. Качественный анализ**

В основе качественного контент-анализа лежит процедура интерпретации публикаций (при этом имеется в виду как вербальный, так и визуальный ряд).

При проведении контент-анализа было изучено 198 публикаций и сюжетов, в которых упоминался ПАО «Промсвязьбанк» в период с 01.07.2020 по 31.07.2020. Большинство рассмотренных материалов содержит информацию об изменениях процентных ставок по вкладам и ипотеке, открытиях новых офисов, информацию о планах кредитного учреждения купить АО «Роскосмосбанк».

При анализе было отмечено низкое количество ссылок на пресс-службу ПАО «Промсвязьбанк» и отсутствие официальных комментариев от кредитного учреждения, что снижает доверие к опубликованным материалам.

**2.8. Рекомендации**

На основе проведённого контент-анализа можно дать ряд рекомендаций по развитию взаимодействия ПАО «Промсвязьбанк» со СМИ:

* выпускать и распространять по СМИ больше официальных пресс-релизов;
* давать официальные комментарии от пресс-службы и экспертные комментарии от специалистов и аналитиков банка по вопросам повестки дня;
* выпускать фотографии и другие визуальные материалы, которые могли бы использоваться СМИ при публикации статей и материалов;
* генерировать больше информационных поводов.