**Анализ содержания -социологический метод сбора социальной информации**

Федотова Л.Н.

Названия метода в виде словосочетаний «анализ содержания» или «контент-анализ» сегодня существуют в профессиональной лексике социологов равноправно, и мы будем использовать их как синонимы. Отдать предпочтение одному из них - значит, в какой-то мере дискриминировать другой. Эти названия закрепились за особой методической процедурой анализа всех видов текстов (вербальных, визуальных, и проч.), причем в первом случае название является переводом с английского, а в другом - просто языковой калькой термина, которым пользовались американские ученые, в чьих трудах этот метод получил принципиальную разработку и был, так сказать, ими запатентован. Равноправно пользуясь в данной работе как этим термином, так и его дословным переводом, мы англоязычным термином оттеняем специфичное в многозначности привычного русского, термином же «анализ содержания» напоминаем, что речь идет об анализе ядра коммуникации, того, что лежит между коммуникатором и аудиторией, между автором послания и тем, кому это послание адресовано.

В принципе в основе этой процедуры лежит тот же механизм, что и в основе ненаучного, обыденного, ежедневного нашего знакомства, например, с газетами. На основании многодневного потребления достаточно большого числа единичных материалов газеты мы получаем определенное представление о ее основной стратегии, ее оперативности, правдивости и т.д. К выводу о том, что собой представляет этот источник информации, мы приходим на основании знакомства с продуктом этого источника - его содержанием. За этим может последовать и наше решение - подписываться или не подписываться на эту газету, читать ее дальше или не читать... Не ставя перед собой специальной научной задачи, мы составляем - более или менее полное - представление о любимой рубрике, об арсенале мимических средств у знакомого телеведущего, о приемах держать в напряжении знатоков и аудиторию, которые использует В. Ворошилов в своих передачах «Что? Где? Когда?», или об отличии подачи информации о последних событиях в Косово на двух разных телеканалах: ОРТ и НТВ. Такое, представление может стать объектом разговора критика-обозревателя на страницах газеты о той или иной передаче телевидения.

И все же - социологический анализ содержания противопоставляется таким заключениям как импрессионистическим.

Если мы представим на этом месте исследователя, который специально задастся целью изучить материалы газеты, с тем чтобы прийти к выводу об ее общей политике, ее авторах, ее проблемах и т.д. - мы должны будем допустить, что исследователь делает это с большей строгостью, чем мы. Он точно определяет, что именно он должен фиксировать в тексте материалов, какие слова, предложения, качественные прилагательные он должен зафиксировать, чтобы выяснить, каким образом - с симпатией или/и антипатией - подается в этой газете фигура политика X , какая реклама идет в органах информации, основной пакет акций которых находится в руках конкретного бизнесмена, и как эти источники информации подают фигуру действующего президента и отличаются ли они в этом смысле от других источников, принадлежащих другому бизнесмену и т.п.

Суммируя свои впечатления от деятельности коммуникатора (конкретного источника информации или конкретного телеведущего), исследователь делает это буквально: он подсчитывает суждения, в которых интересующий его политический субъект подается в благоприятном или неблагоприятном свете, подсчитывает количество материалов, в которых этот политик вообще появляется (мы-то знаем, что быть «героем» журналистского материала для политика означает стать знакомым своему электорату - иногда даже не важен знак, с которым подается при этом политик).

В каждом конкретном случае - идет ли речь о выяснении оперативности, или о том, какие черты характера эта газета описывает, когда речь, к примеру, заходит о племени полинезийцев, - исследователь разрабатывает специальную методику, которая позволяет ему по содержанию ряда материалов судить о том, что стоит за этим содержанием: что мы можем сказать об его авторе, о газете в целом, о читателях, об эпохе, к которой относится деятельность этой газеты и т.д. На основании информации о том, что есть в тексте, исследователь делает вывод, в какой мере это отражает (моделирует, модифицирует, трансформирует, искажает) социальную реальность.

В более общем виде можно сделать вывод, что методика анализа содержания направлена на объективное изучение текстов с целью исследования социальных процессов (объектов, явлений), которые эти тексты представляют.

Если излагать историю метода анализа содержания от Адама, то надо, очевидно, обратиться к известному выражению «в начале было слово». Как известно, Гете поправил евангелиста Матфея, которому принадлежит это выражение, тем, что перевел это изречение как «в начале было дело». Известный русский психолог Л.С. Выготский, сталкивая эти два положения, нашел выход, сказав, что слово есть конец, который венчает дело.

В качестве такового слово, тексты вообще издавна рассматривались многочисленными учеными. Документы общества свидетельствовали об обществе, но и об источнике, авторе, их написавшем. Издавна целью обращения к древним рукописям исчезнувшей цивилизации было стремление реконструировать по ним социальную наполненность этой цивилизации - ее религию, историю, экономику, мораль... Но уже тогда осознавалась проблема - репрезентируют ли эти тексты всю социальную действительность, или при отображении ее в слове авторы уже определенным образом ее интерпретировали, умалчивая об одном, восхваляя другое. И тогда возможен принципиально другой подход к этим текстам - рассмотрение их с точки зрения задач человека (слоя, класса, института), воспроизводящего действительность, а также с точки зрения отношения к ним потенциальной аудитории.

В этом разделении способов использования текстов можно увидеть своеобразный водораздел между различными подходами к информационной продукции прошлого, воспроизводящими деление человеческой обществоведческой мысли на различные научные дисциплины. Так, история всегда черпала в текстах прошлого (еще раз подчеркнем, что для истории и археологии, например, раскопки - это такой же текст, как и текст летописи, равно как и другие материальные носители следов прошлой культуры) информацию о прошедших временах; Ю. Лотман в своих работах о романе А. Пушкина «Евгений Онегин» (в том числе в своей телеверсии «Беседы о русской культуре») использует этот текст как хранилище свидетельств о быте тех времен, системе взаимоотношений в обществе, текст разлагается на составляющие, относящиеся к разным сторонам человеческого бытия; одновременно и однопорядково для такой информации исследователем используется эпистолярное наследие той эпохи - границы текста, таким образом, автором расширяются...

Рассмотрим, например, в качестве текста... фасад монастыря: «Мы можем отметить а) красоту общего вида; б) строительную технологию; в) время и стиль постройки, не забывая о географическом и историческом значении; г) предполагаемые или имеющиеся в наличии культурные и религиозные ценности и т.д.» [1]

Издавна существует лингвистический способ оперирования текстами. Например, когда перед Нобелевским комитетом по присуждению премий встала проблема идентификации шолоховских текстов (как известно, в научной литературоведческой среде существовали сомнения в авторстве «Тихого Дона», принадлежащего М. Шолохову) в связи с предстоящим присуждением нашему писателю премии, шведские ученые провели скрупулезный анализ ряда текстов М. Шолохова, написанных им в разные годы: сопоставлялись длина предложений, особенности прилагательных оценочного характера, лексический запас разных произведений и проч.

В принципе аналогичные процедуры могут быть востребованы и литературоведом в его многолетнем исследовании пути какого-либо писателя - эволюция всякого художника слова может быть отражена в его текстах и фиксация такой эволюции может служить аргументацией разного рода для исследователя его творчества.

В конце концов, работа газетного (журнального и проч. других видов информационных каналов) рецензента напоминает по своей сути такой способ анализа текстов. Но что важно заметить, и к этой проблеме мы будем неоднократно возвращаться, и литературоведы, и рецензенты всегда подчеркивают субъективность своих выводов - более того, на этом основано принципиальное многоголосие в этом хоре, на этом основана разность самих информационных источников. Найдя положительную рецензию на свой спектакль в одной газете, режиссер уверенно ищет и отрицательные отзывы - и он точно их найдет.

В тех примерах, которые мы привели, отчетливо дифференцируются эти подходы к текстам - использование их как свидетельства о социальной реальности, которая стоит за текстом; отношение к анализируемому тексту как к самодостаточной реальности - установление некоторой системы характеристик внутри этой текстовой реальности; отслеживание связей этих характеристик со структурой, производящей и потребляющей эти тексты.

Ясно, что с появлением в обществе массовых коммуникаций внимание исследователей привлекло само содержание информации, курсирующей по этим каналам. По-видимому, можно утверждать, что в этом возникла объективная потребность. Оформилась индустрия информации - сначала газет, журналов, а впоследствии радио и телевидения, которая производила тексты, причем в огромных количествах. По своему чисто количественному объему эта информация стала социальным фактом, мимо которого не мог пройти социальный исследователь. Это многообразие текстов стало по сути дела новым социальным явлением, достойным внимания социолога. Кроме того, по мере осознания влияния этой информации на потребителя тексты массовой информации стали объектом внимания социолога уже по этой причине.

Научная необходимость состояла также и в том, чтобы исследование текстов, которое до этого было в ведении гуманитарных наук, сделать точным, объективным, по возможности с применением математики (т.е. со всем тем арсеналом, который свойственен точным наукам).

Социология средств массовой коммуникации, которая рассматривает основные законы функционирования прессы: газет, радио и телевидения, сущность воздействия на аудиторию, способы и методы прессы при формировании общественного мнения, формы отражения общественного мнения в информационных каналах СМК, активно использует разные социологические методы для изучения всех составных частей своего предмета внимания. Помимо этого она активно включает в зону своего научного интереса и все общество, в котором функционирует пресса.

Действительно, природа этого социального института такова, что СМК представляют из себя чрезвычайно мобильную и по своим масштабам универсальную систему регуляции жизни социума. В своей содержательной плоти деятельность по осуществлению этой регуляции поэтому векторно целе направленна, целе устремленна. Причем категория интенции присуща всему информационному потоку, а если и отдельному сообщению, то лишь в той мере, в какой оно является частью этого потока.

Важно отметить, что само появление социологии в лоне обществоведческих дисциплин было возможно потому, что все больше осознавалась необходимость изучения общества как социального объекта во всем многообразии социальных связей: экономических, политических, моральных, религиозных и т.д. [2]; рассмотрения действительности как совокупности социальных фактов, которые надо устанавливать опытным, эмпирическим путем с использованием методов, ранее присущих только естественным, точным наукам (наблюдение, эксперимент); рассмотрения этой действительности через призму человеческой деятельности; связи количественной стороны общественных явлений с их качественной стороной. Социология все больше оформлялась как социальная дисциплина, которая ставит во главу угла экспериментальное, количественное, статистическое описание общественной жизни, рассматривающая при этом социальный организм в его функционировании и развитии [3].

Имея в виду эти социологические веяния в науке об обществе, мы лучше поймем направление, в котором шли поиски методов для анализа информации, составляющей содержание прессы начала XX века.

В принципе уже отмеченные нами подходы к исследованию текстов реализовывались и в рамках социологии: например, для получения сведений о той социальной реальности, которую они репрезентируют (например, пытливый социолог может и сегодняшние телесериалы использовать для определенных выводов об образе жизни разных стран и разных народов, о системе жестикуляции в разных субкультурах, о физиономических вариантах разных эмоций и проч.); для оценки тех стандартов, пропорций, углов зрения, полноты, с которыми они воспроизводят эту реальность и т.д.

Постепенно оттачивался особый инструментарий для исследования содержания прессы - количественный анализ ее. Используя математический аппарат, исследователи пытались с помощью различных формализованных процедур выйти на закономерности, тенденции этого информационного потока, выяснять намерения коммуникатора при тиражировании этого потока и прогнозировать возможные реакции на эту информацию аудитории.

Текст при таком подходе рассматривается в качестве объективированного (но опосредованного) отражения интересов, запросов сторон, участвующих в процессе общения друг с другом. Соответственно, анализ текста позволяет исследователю с той или иной долей уверенности судить о поведении, политике и т.д. участников общения.

Начиная с самых ранних попыток тематической классификации и количественного измерения параметров содержания газеты, текст рассматривается в системе социального функционирования прессы. Так, в исследовании Г. Спида [4] ставилась задача зафиксировать изменения в тематическом содержимом воскресных нью-йоркских газет в период в 1881 по 1893 г. А изменения такие наметились сразу после того, как крупнейшая газета «Нью-Йорк Таймс» резко подняла свои тиражи, снизив цену за номер с трех до двух центов и увеличив размеры. Этому примеру последовали и другие газеты, причем изменения были не просто формальными (цена, размер), но, как и показал Г. Спид в своем исследовании, газеты стали больше давать места сообщениям о сплетнях и скандалах в ущерб политической тематике, сфере искусства и т.д.

В том разрезе содержания, который предложил Д.У. Уилкокс в своей книге «Американская газета в свете социальной психологии» мы также находим выход на функции газеты в американском обществе (исследователь проанализировал 240 ежедневных газет за один день в США): новости, иллюстрации, литература, мнения, реклама [5].

В одной из самых ранних работ, использующих метод анализа содержания в исследовании местной печати, ее автор, М. Уилли, помимо тематического анализа газетных материалов, делит всю информацию на местную, окружную, относящуюся к штату, общенациональную, зарубежную. В гипотетическом плане выдвигалась зависимость между включенностью данной группы людей в большие по масштабу общности и между количеством информации с разным признаком локальности в газетах, предназначенных для этой аудитории [6].

Автор усматривал влияние прессы на процесс социализации. Причем непосредственность такого влияния казалась автору само собой разумеющейся. Такое представление о функционировании прессы в обществе было весьма характерным для начального периода развития социологии СМК. Роль установки индивида, влияние группы, лидера мнений в коммуникативном процессе выявилась теорией позднее.

Исследование М. Уилли покоилось на таких теоретических посылках, которые могли утверждаться лишь с гипотетической долей уверенности. Однако они были очень плодотворными для более поздних исследований содержания СМК, которые строили свои программы, а значит и принципы рассмотрения текста, на тех или иных зависимостях между СМК и аудиторией. Об этом свидетельствуют прямые указания на преемственность по отношению к М. Уилли, которая просматривается в некоторых более поздних работах, например, исследовании В. Стерна, посвященном информации, которая содержится на страницах трех городских газет (в штате Айова), по проблемам городской жизни, находящимся в ведении городского самоуправления [7].

В исследовании С. Кингсбери, X . Харта и Лины Кларк спектр новостей в газете раскладывается по степени социального в том интересе читателя, к которому эти новости апеллируют. С этой точки зрения все новости делятся на три группы: новости, затрагивающие чисто потребительские интересы читателя (например, сообщения о погоде и т.п.); новости, затрагивающие читателя как члена определенной социальной группы, более широкой общности, нации и т.д. (таковыми являются, по этой классификации, сообщения и о выборах городских властей, и о военно-морской конференции, и о новом тарифном законодательстве); сенсационные новости [8]. Авторы ставили задачу, взвесив долю каждой группы новостей в газете, определить социальную ценность данной газеты.

Тематическую классификацию газет, предложенную в своей работе М. Уилли, использовал советский исследователь общественного мнения и прессы В.А. Кузьмичев в своем анализе двенадцати советских ежедневных газет [9].

Исследование выявило резкую разницу между содержанием советских и американских газет, о чем говорит таблица, приведенная в своей книге В. Кузьмичевым (табл. 1.1).

Таблица 1.1

Содержание газет СССР и США (в % ко всему объему проанализированных газет)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Тематика  | США  | СССР  |
| Политика  | 6  | 29  |
| Экономика  | 5  | 36  |
| Культура  | 13  | 11  |
| Сенсации  | 5  | 3  |
| Спорт  | 3  | 1  |
| Персоналии  | 24  | 2  |
| Мнения  | 7  | 5  |
| Развлекательный материал  | 1  | 3  |
| «Журнальный» материал (рассказы, мода, кулинария, фотографии)  | 33  | 9  |
| Смесь  | 3  | 1  |

Комментируя вышеприведенный анализ содержания американских и советских газет, В. Кузьмичев отмечает: «Важнейшие для воспитания широких масс материалы (политика и экономика) в американской газете отходят на задний план перед оглушающим, развлекающим читателя материалом (сенсации, моды, описание отдельных персон и т.д.). И Вилли делает последовательный вывод - американская еженедельная газета не является средством организации внимания читателя вокруг социально важных вопросов. Она отвлекает читателя от них»[10].

Исследование Дж. Вудворда новостей в американских утренних, газетах ставило аналогичную задачу - по объему в газетах определенных тематических пластов мы можем судить о том общественном мнении, которое формируется этой газетой. Это возможно потому, что, по мнению автора, пресса влияет на изменения во мнениях скорее с помощью искажения, пропусков, концентрации или окрашивания фактов, чем прямыми редакционными проповедями.

Таким образом, новости, льющиеся на аудиторию с полос ежедневной газеты, формируют представления личности о мире и происходящих в нем событиях, а эти стереотипизированные представления в свою очередь становятся базой, определяющей последующее отношение человека к этому миру[11].

Автор ввел в научный оборот многие из терминов и методических принципов анализа содержания.

Таким образом, разделение всей газетной площади на определенные тематические пласты, выяснение доли, которая приходится на каждый тематический пласт, позволили авторам сделать тот или иной вывод относительно газетной политики, т.е. попросту говоря, прокомментировать преобладание одних тематических пластов в ущерб другим.

Так, исследования текстов, которые всегда были в ведении гуманитарных наук (истории, источниковедения, фольклористики, литературоведения), получали возможность стать точными, объективными, чего можно было добиться с помощью применения процедуры измерения, т.е. того приема, который до этого был свойствен только точным наукам.

Действительно, особенность этого анализа в том, что определенные языковые единицы - в вышеприведенных примерах таковыми будут фрагменты текста, соответствующие определенным темам, - подвергаются количественному описанию.

Не вторгаясь в этом разделе в методику анализа, в процедуру его осуществления (эта проблематика будет обсуждаться в разделе 3), укажем тем не менее основные условия, которых требует такой анализ:

1. При интересе исследователя к тем или иным характеристикам текстов эти характеристики должны фиксироваться во всех избранных для исследования материалах, чем достигается объективность анализа. Объективность же дополняется тем, что эти характеристики определяются программой столь ясно и однозначно, что к одинаковому результату приходят два исследователя, работающие по одной методике с одним и тем же массивом текстов.

2. Как и при получении любого научного знания, нужна систематичность анализа объекта исследования; выбор сообщений для анализа должен основываться на формальных, обусловленных, беспристрастных признаках, другими словами, исследователь не может выбрать для анализа только те части текста, которые подтверждают его гипотезу и отвергают другие. Это требование позволяет избежать аргументированной подтасовки фактов.

3. Для распространения выводов, полученных на основании анализа ряда материалов, на всю реальную деятельность источника этих материалов, этот ряд должен отвечать требованиям репрезентативности - он должен быть характерен для всей реальной деятельности источника.

4. В этот ряд характеристик входит и само понятие количественного анализа: подсчету в тексте поддается частотность употребления тех или иных элементов этого текста, случайность этих употреблений, могут быть выведены корреляционные коэффициенты, а также процентные и удельные соотношения весов различных характеристик текста. Правильность или неправильность процедур проверяется достаточно разработанным для этих целей языком математики.

Если говорить о рубеже XIX - XX веков как о времени рождения этого метода, то надо вспомнить, что помимо тенденции к социологизации, которую имела к этому времени наука об обществе, о социальных процессах, тогда существовала и «субъективная» необходимость в такого рода методе: необходимость, проистекавшая из представлений теоретиков и практиков журналистики той поры о роли и возможностях средств массовой коммуникации в обществе. В текстах подозревалась огромная сила воздействия на массы; вспомним, что начало века совпало с революционными потрясениями, которые пережил мир, с первой мировой войной. В первых теориях массовой коммуникации людская масса представлялась абсолютно беззащитной перед рупором пропагандистской машины. Не рассматривая в данном случае ту эволюцию, которую претерпела эта точка зрения с тех пор, отметим, что в то время она привела к осознанию того, что тексты массовой информации надо изучать, чтобы: а) знать, какой эффект они производят на людей и б) знать, как создавать такие тексты, которые произведут на людей наибольший эффект.

Помимо всего прочего, в обстановке войны этот метод был единственной возможностью изучать в широких масштабах пропаганду противника, моральный дух населения страны противника, события, происходящие в данной стране, потому что массовая информация подчас оказывалась доступной и за пределами этой страны, особенно с развитием радио. Такая возможность и по сей день остается большим преимуществом этого метода в арсенале способов изучения других стран, отгороженных разного рода барьерами.

Так, в работах Г. Лассвелла, с именем которого связывается определенный вклад в разработку существенных принципов этого метода (ряд историков социологии называют его «патриархом» контент-анализа), основная цель изучения текстов пропаганды сформулирована так: определить, что пропагандист ставит в центре внимания, чтобы добиться определенного эффекта у аудитории.

В 1927 г. Г. Лассвелл выпустил в свет книгу «Техника пропаганды в первой мировой войне»[12]. Автор поставил задачей проанализировать, какими социальными моделями поведения манипулирует пропаганда воюющих стран, какие цели ставит она себе в военное время.

Анализу подверглись многие из возможных каналов пропаганды Америки, Англии, Франции и Германии: газеты, централизованные выпуски бюллетеней информационных агентств, пропагандистские материалы в журналах, тексты проповедей и т.д. В анализируемых материалах пропаганды каждой из воюющих стран автор обнаружил преобладание следующих утверждений: «мы» защищаемся, «враг» — коварный агрессор; «враг» разрушил райское благоденствие и поэтому должен быть уничтожен; «мы» победим, «враг» будет уничтожен. Каждая из стран тут давала более детальные варианты: для английской пропаганды были характерны доводы гуманности; германская пропаганда апеллировала к великой германской культуре, как нуждающейся в защите.

Все утверждения, заявления, призывы к действию, которые содержались в этих материалах, Г. Лассвелл обобщал до конечных стратегических целей пропаганды - один из методов обобщения, характерный для анализа содержания. В итоге эти базисные цели пропаганды воюющих стран выглядели так: возбудить ненависть к врагу, крепить дружбу с союзниками, укреплять дружественные отношения с нейтральными странами, деморализовать противника.

Г. Лассвелл подчеркнул в этой работе главные принципы анализа содержания: расчленить, определенным образом анатомировать сплошной массив пропаганды так, чтобы мельчайшая частица ее несла в себе свойства целого, и обнаружить тенденции в пропаганде, основываясь на преобладании тех или иных утверждений.

Отсюда берет свое начало лассвелловская школа контент-анализа, которая базируется на идее Лассвелла о знаках-стимулах и ответах-реакциях на них, как может быть представлена коммуникативная цепь. Систематическое исследование - подсчет и анализ - этих знаков-стимулов, репрезентируемых в тексте словом, суждением, фрагментом, составляет, по Лассвеллу, суть этого метода. Популярность этого метода в социологических исследованиях в годы, когда с ним работал Г. Лассвелл, давала, очевидно, право самому Лассвеллу говорить даже об особой единице измерения - о «менте» (от английского « mention » - упоминание).

Самое существенное в этой единице измерения то, что «мент» конструируется исследователем для каждого конкретного исследования.

В рамках исследований в школе Г. Лассвелла его ближайшие сотрудники Н. Лейтес, И. Пул, И. Янис, Р. Фаднер, А. Каплан, Дж. Голдсен, А. Геллер, Д. Каплан разрабатывали методические вопросы: выбор единицы контекста при частотном подсчете символов, способы проверки результатов на обоснованность, на сопоставимость и т.д.[13]

Сам термин «символ» здесь не случаен. Он вытекает из теоретической посылки Лассвелла и его школы, которая состояла в том, что, по мнению исследователей, слова, употребляемые людьми, и способы, с помощью которых они оперируют этими словами, отражают их социальные цели. В добавление к функции слова описывать реальное положение вещей, конкретные материальные объекты (и быть, по терминологии Лассвелла, «знаком»), следует учитывать и то, что слова говорят об идеях, идеалах, стремлениях, мировоззрениях и т.д. (называясь при этом «символом»)[14].

Одна из последних работ самого Лассвелла, известных по социологической периодике, - доклад, представленный им на сессию международной конференции по сравнительным социальным исследованиям (Индия, 1967 г.), где основной посылкой является мысль, что социальные трансформации в обществах неизбежно находят свое отражение в текстах СМК и, соответственно, могут быть зафиксированы.

По-видимому, здесь нужно подчеркнуть, что непрофессиональный, несистематический анализ газетных текстов, с которым мы для наглядности сравнивали обсуждаемый метод, спасовал бы перед такого рода задачей. Действительно, когда мы имеем море информации, которая в конечном итоге выглядит как бесчисленный набор предложений, утверждений, суждений, тенденцию можно уловить, лишь систематически подсчитывая, например, мнения «за» или «против», суждения, говорящие в пользу или во вред какому-то лицу и т.д.

Описание метода контент-анализа мы начали с самой очевидной его характеристики: с того факта, что результаты каждого такого исследования выражаются количественно: с помощью цифр, процентов, таблиц и другого математического инструментария. И только количественно взвешенная аргументация принимается в такого рода исследованиях. На этом строилось самое очевидное противопоставление этого строгого метода, например, поведению аудитории, которая тоже, читая газеты, слушая радио, смотря телевизор, делает определенные умозаключения о содержании воспринятых сообщений и обо всем коммуникативном поле, в которое включено это сообщение.

Как мы уже говорили, это путь и традиционного профессионального исследования журналистики. Квалифицированное рецензирование творчества отдельных журналистов, отдельных материалов или рекламных кампаний составляет весомую часть в ценном багаже науки о журналистике и рекламоведении.

И все же, если традиционного исследователя больше интересует каждый отдельный элемент мозаичного полотна в его неповторимости, то аналитика содержания - все полотно целиком, так как именно оно воздействует на зрителя, а если социолог при этом рассматривает и отдельный элемент, то лишь с целью определить, что же именно делает этот элемент частью рассматриваемого целого[15].

Традиционные методы исследования текстов, а также апробированные способы анализа отдельных произведений с точки зрения кон структивных особенностей или образной системы этих произведений имеют глубокие исторические корни в классическом литературоведении и лингвистике, которые в принципе имеют дело с изолированным монологическим высказыванием и в своем анализе остаются внутри этого высказывания. Мы обращаемся к этой теме на этот раз для того, чтобы подчеркнуть, что социологические веяния существовали в то время и в этой сфере, и указать на них следует хотя бы из соображений обозначения приоритетов в этой области знаний.

В российском языкознании необходимость выйти за пределы одного высказывания для решения новых задач - исследования его в контексте более широкой социальной реальности - в теоретическом плане осознавалась уже в первые два-три десятилетия XX веке. В этом смысле чрезвычайно эвристичиы мысли В.Н. Волошинова в специальной работе «Марксизм и философия языка (основные проблемы социологического метода в науке о языке)», посвященной этой проблеме: «Действительной реальностью языка-речи является не абстрактная система языковых форм и не изолированное монологическое высказывание и не психофизиологический акт его осуществления, а социальное событие речевого взаимодействия, осуществляемого высказыванием и высказываниями.

Всякое высказывание... является лишь моментом непрерывного речевого общения (жизненного, литературного, познавательного, политического). Отсюда возникает важная проблема: изучение связи конкретного взаимодействия с внесловесной ситуацией, ближайшей, а через нее и более широкой... Продуктивный анализ форм высказываний, как реальных единиц речевого потока, возможен лишь на основе признания единичного высказывания чисто социологическим явлением»[16].

Любопытными для нас оказываются некоторые идеи социологизации литературоведения, которые возникли в советской критике в 20-е годы как своеобразная реакция на так называемую «формальную школу» в литературоведении. Недостатки и достоинства прокламационных, публицистических высказываний «формалистов» и их теоретических разработок неоднократно становились объектом критических анализов и в 20-е годы, и ближе к нам, но наиболее интересной именно в свете нашего разговора представляется книга П.Н. Медведева «Формальный метод в литературоведении (критическое введение в социологическую поэтику)». Здесь критика «формальной школы» предваряется общеметодологическими теоретическими размышлениями над реальным бытием различных идеологических сфер (этики, познания, политических учений, религии, философии, искусства и т.д.).

Как пишет П.Н. Медведев, «мировоззрения, верования, даже зыбкие идеологические настроения... становятся идеологической действительностью только осуществляясь в словах, в действиях, в одежде, в манерах, в организациях людей и вещей, одним словом, в каком-либо определенном знаковом материале. Через этот материал они становятся реальной частью окружающей человека действительности». И далее: «Гуманитарные науки слишком любили заниматься чисто смысловыми анализами идеологических явлений... и недооценивали вопросы, связанные с их непосредственной реальной действительностью в вещах и их подлинном осуществлением в процессах социального общения». В качестве основополагающих проблем при изучении идеологической среды - объективно доступного знакового материала - П.Н. Медведев ставит следующее: 1) проблемы особенностей и форм организованного идеологического материала как значащего; 2) проблемы особенностей и форм осуществляющего эту значимость социального общения[17].

Этим занялась социология, добавим мы от себя, и в частности, та ее ветвь, которая занимается специальным изучением процессов социального общения и содержания этого общения.

В свете этого разговора представляются крайне интересными идеи известного русского ученого А.Н. Веселовского. История литературы понималась им как «история общественной мысли, насколько она выразилась в движении философском, религиозном и поэтическом и закреплена словом» (выделено мною - Л.Ф.)[18].

Фольклор, в частности, дает возможность историку литературы через его поэтические формы проследить те элементы собирательной психики и соответствующих ей бытовых условий человеческого общежития, которые выразились в преданиях разных народов. А.Н. Веселовский был блестящим аналитиком первобытной поэзии. Он продемонстрировал неисчерпаемые возможности аналитического подхода к текстам древних преданий для историко-сравнительного их изучения; кроме того, его подход поставил перед наукой проблему общественного сознания, отпечатавшегося в фольклоре.

В рамках данной работы некоторые его указания звучат как нельзя более актуально: «Чем проще состав скрестившихся элементов (в комплексе поэтических форм, чем является сюжет преданий - Л.Ф.), тем легче его разнять, тем виднее ход новообразований и возможнее подсчет результатов. Так могут выработаться некоторые приемы исследования, пригодные для анализа более сложных отношений, и в описательную историю сюжетности внесется некоторая закономерность - признанием обусловленности и эволюции ее формальных элементов, отзывавшихся на чередование общественных идеалов»[19].

Показателен, в смысле наших рассуждений и как пример аналитического рассмотрения литературных произведений, анализ древнегреческих и латинских «басен Эзопа» М.Л. Гаспаровым, осуществленный уже в наши дни. Проследим ход его рассуждений: «Когда первобытный человек впервые почувствовал себя человеком, он оглянулся вокруг себя и впервые задумался о мире и о себе. По существу это были два вопроса: теоретический и практический. Вряд ли он сам умел их отчетливо разграничить, но мы это сделать сможем. Теоретический вопрос гласил: как устроен этот мир? Практический вопрос гласил - как должен вести себя в этом мире человек?». Итак, анализ басен может дать нам предпочтительные модели поведения, примеры ценностных мотиваций и ориентации, которые все вместе составляли мораль прошлого. Исследователь отмечает, что сама форма басни облегчает его задачи по обнаружению этой морали, так как в басне довольно проста форма аргументации и «истина, составляющая ее идейное содержание, не остается скрытой в образах и мотивах (как в более «сложных» видах искусства - добавили бы мы - Л.Ф.), а декларативно формулируется в морали».

Можно произвести группировки этих моралей. М.Л. Гаспаров выделяет пять таких групп, действуя при этом методом обобщения от частного к общему. Так, например, сентенцией «от судьбы все равно не уйдешь» заканчиваются три басни; «поэтому человек должен уметь применяться к обстоятельствам и все время помнить, что в любой момент они могут измениться» - четыре басни; «удачи не стоят радости, а неудачи - печали: все преходяще, и ничто не зависит от человека» - еще ряд басен. Всю эту группу басен исследователь обобщает идеей «судьба изменчива» и отмечает, что она характерна для 20 басен.

А все басни (за исключением ряда частных правил) можно свести к пяти идейным лозунгам: «в мире царит зло», «судьба изменчива», «видимость обманчива», «страсти пагубны, потому что они ослепляют человека и мешают ему различать вокруг себя за видимостью сущность», «освободившись от страстей, человек поймет, наконец, что самое лучшее в жизни - довольствоваться тем, что есть, и не посягать на большее».

Эти же идеи можно переформулировать с точки зрения тех моделей поведения, которые басни регламентируют как предпочтительные: «в мире царит зло, судьба изменчива, а видимость обманчива, каждый должен довольствоваться своим уделом и не стремиться к лучшему, каждый должен стоять сам за себя и добиваться пользы только для себя».

Наконец, возведенные в элементы басенной идеологии, эти идеи могут быть выражены как «практицизм, индивидуализм, скептицизм и пессимизм». И это право исследователя[20].

М.Л. Гаспаров не относит свое исследование к контент-аналитическим. Мы относим его к таковым по правилам аналогии, коль скоро находим здесь основные методические и методологические принципы оперирования с наблюдаемым объектом, в данном случае с текстами басен.

Вышеприведенные примеры иллюстрируют уже отмеченную нами методическую характеристику контент-анализа, когда исследователь демонстрирует в ходе своего исследования количественное распределение каких-либо характеристик текста. Но, пожалуй, еще в большей степени они иллюстрируют методологический принцип исследования. Вспомним, что методология представляет собой как бы промежуточный процесс между этапом получения эмпирических данных, наблюдаемых в ходе исследования фактов и теоретического осмысления этих фактов. Вслед за исследователем мы поднялись от констатации конкретных жизненных ситуаций, описываемых в разных баснях, до возведения этих фактов в ранг некоторых характеристик жизненной философии авторов этих басен.

Именно исходя из таких правил удается найти аналог самым современным методам в анналах истории. Шведский ученый-социолог К. Довринг описывает интересный случай использования... анализа содержания в Швеции в XVII веке. В то время в стране появилось апокрифическое собрание 90 религиозных гимнов «Песни Сиона». Распространение их связывалось со все усиливающимися тенденциями недоброжелательства в массах по отношению к официальному лютеранству.

Для сравнения был сделан анализ по всем правилам того метода, который мы сейчас называем «анализом содержания», гимнов официальной церкви и «Песен Сиона». Проводился подсчет в том и другом случае количества основных религиозных идей и ценностей и качество их подачи - позитивное, нейтральное, негативное, сложность стиля, контекст, в котором появлялись идеи. Было признано, что образы истекающего кровью Христа, а также его символика как любящего спасителя появлялись чаще, чем другие христианские ценности ортодоксального лютеранства[21].

Приведем еще один пример такого рода.

Когда исследователи задумываются об истоках расовой дискриминации в США, они все больше приходят к выводу, что это свой, «доморощенный» продукт. Так, Б. Берельсон и П. Сальтер проанализировали беллетристику (преимущественно короткие рассказы) из восьми наиболее популярных американских изданий в период с 1937 по 1943 гг. Авторов интересовала национальная принадлежность действующего лица, роль, которую оно играло в произведении, и вид изображения - с симпатией, без симпатии и т.п.

По данным этого исследования, в избранных рассказах представители национальных меньшинств в сравнении с «настоящими» американцами значительно реже выступали в качестве «героев», а изображение их чаще всего носило негативную снижающую окраску. Они имели низкий социальный и экономический уровень жизни очень часто были замешаны в незаконных или по меньшей мере темных аферах. Они чаще действовали из материальных побуждений, чем «настоящие» американцы.

Таким образом, в целом в этих историях представители национальных меньшинств характеризовались хуже, неполноценнее и подчиненнее, чем американцы. Чем ближе фигура к стереотипу американца, тем чаще она изображается как хорошая, приличная, благородная, зажиточная, почетная и т.д. (табл. 1.2)[22]:

Таблица 1.2

Подача героев разной национальности (в % ко всем упоминаниям каждой национальности)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Характеристики героев  | Американцы  | Англосаксы и североевропейцы  | Прочие  |
| Главные роли  | 52  | 38  | 30  |
| Роли, вызывающие симпатию  | 80  | 76  | 62  |
| Высший социоэкономический статус  | 39  | 24  | 16  |
| Высшая моральная позиция  | 59  | 29  | 20  |

О соотношении национальных групп фактического населения США и национальной принадлежности «действующих лиц» говорит таблица 1.3.

Таблица 1.3

Структура национальных групп (в % ко всему населению и к общему числу действующих лиц)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Национальные Группы  | Структура фактического населения  | Действующие лица  |
| Евреи  | 3,6  | 1,2  |
| Афроамериканцы  | 9,8  | 1,9  |
| Другие национальности  | 17.6  | 2,8  |
| Англосаксонского и нордического происхождения  | 8,8  | 3,3  |
| Американцы  | 6,2  | 90,8  |

Если Б. Берельсон и П. Сальтер исследовали беллетристику, то А. Шай поставил подобную задачу при анализе наиболее значительных американских газет и журналов (1949 ? 1950 гг.). Причем анализу подвергались только газетные и журнальные фотографии, а в них только главная фигура иллюстрации. Интерес исследователя вызвал вопрос: из какого уровня по профессиональной подготовке взяты герои-негры на фотографиях: больше, чем квалифицированный рабочий или служащий; квалифицированный рабочий (служащий); неквалифицированный рабочий (служащий). Картина реального соотношения такого профессионального подразделения и данного в иллюстрациях следующая (табл. 1.4).

Таблица 1.4

Характеристика героев (в % к общему числу упоминаний)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Статус  | Афроамериканцы  | Белые  |
|   | В жизни  | На фото  | В жизни  | На фото  |
| Больше, чем квалифицированные рабочие и служащие  | 4  | 5  | 15  | 45  |
| Квалифицированные  | 5  | ?  | 21  | 45  |
| Неквалифицированные  | 91  | 95  | 54  | 8  |

В целом данные этого исследования полностью соответствуют результатам исследования Б. Берельсона и П. Сальтер: издания явно выказывают предпочтение белому большинству как в частоте показа, так и в приписываемых им особенностях.

Оперируя количественными данными относительно подачи в иллюстрациях газет и журналов негров и белых как квалифицированных или неквалифицированных рабочих, мы в итоге приходим к проблеме расовой дискриминации в стране. К проблеме - но и к понятию «расовая дискриминация». При этом мы отдаем себе отчет в том, что «расовая дискриминация» как понятие шире, «теоретичнее», если позволительно такое выражение, конкретного факта, который выбрали в качестве своего предмета американские исследователи. Помимо того, что еще сотни фактов могут быть интерпретированы как относящиеся к расовой дискриминации, они определенным образом обобщаются, «снимаются» в этом понятии...

Возьмем обратную задачу. Есть понятие - например, «морально-политический» потенциал. Аналитик содержания решает поочередно несколько задач, если ставит такую проблему для исследования. Какие факты из жизни отдельного гражданина страны, группы, партии, политического лидера и т.п. могут быть интерпретированы как относящиеся к морально-политическому потенциалу населения страны? Могут ли сюда быть отнесены суждения граждан, групп, партий о выражении симпатии (антипатии) к другой стране, политическому лидеру другой страны и т.д., или только суждения о лояльности к своему собственному правительству? При этом аналитик отдает себе отчет в том, что искать-то этот морально-политический потенциал он будет... в тексте, состоящем из отдельных слов и предложений, а логически - из суждений, описаний фактов, моделей поведения и др. Или относить к морально-политическому потенциалу только описание определенных поступков, действий, поведения и т.п.?

Проиллюстрировать это можно на примере усвоения языка. Овладение смыслом слова происходит в высшей степени индивидуально: в конкретных ситуациях человеческого опыта, которые бесчисленны в своих вариациях. Научаясь языку, человек приобщается к человеческой культуре, к нормам, запретам, ценностям, стандартам, познавая их не в виде готовых понятийных формулировок, а в словесном оформлении моделей поведения, ситуационных положений и т.д.

Вырабатывается определенное понятие о нормах поведения через длинный и разнообразный перечень того, «что такое хорошо» и «что такое плохо». Исследователь - аналитик содержания, идет обратным путем. Имея в качестве объекта исследования безбрежный поток информации, курсирующей в обществе и представляющей некоторую сумму сведений о мире, он определяет, что должно войти в этот перечень, чтобы быть поименованным, например, «культурным человеком», или «расовой дискриминацией».

Таким образом, в ходе процедуры анализа содержания анализируемый текст подвергается расчленению, своеобразной вивисекции, квантификации на те лингвистические единицы речи, которые служат в тексте индикатором определенных явлений действительности, идей, моделей поведения и т.п. Эти языковые единицы в свою очередь должны быть адекватны по сути более обобщенным понятиям, категориям, явлениям, которые интересуют исследователя.

Другими словами, социологический анализ содержания коммуникации состоит в своеобразной «перегруппировке»[23] текста согласно концептуальной схеме исследователя. Как в любом научном анализе, где имеет место обобщение фактов, которые даны нам в нашем чувственном опыте, в понятийную систему, при анализе языка печати, радио и телевидения, рекламы, массивов текстов личного характера (известно, например, что в руки музейных работников попали мешки с письмами немецких солдат вермахта, которые в ходе окружения Сталинграда советскими войсками остались не отправленными - они стали предметом анализа социологов) необходима та же логика научного познания. Понятийная система задается программой (целями и гипотезами) исследования, нахождение же в тексте лингвистических аналогов этой понятийной системе представляет саму процедуру анализа содержания.

Таким образом, раздвигаются рамки текста, как объекта анализа для исследователя. Отдельное сообщение перестает быть равным самому себе, перестает иметь (для исследователя!) самодовлеющую ценность, а оценивается как реализация намерений коммуникатора, как характеристика коммуникативной ситуации, как потенциал определенных характеристик аудитории и т.д. Становится важным как бы не сам текст, а лишь то, что делает закономерным его появление в средствах массовой коммуникации.

Рассмотрев методические и методологические особенности процедуры анализа содержания, мы должны назвать главную теоретическую особенность метода. Текст в ходе анализа воспринимается в качестве объективированного отражения намерений субъектов, общающихся друг с другом, в случае массовой коммуникации - коммуникатора и аудитории.

Соответственно, квантификация и последующий количественный анализ позволяют исследователю с той или иной долей уверенности судить о поведении, политике, намерениях и т.д. участников коммуникации. Это было всегда главной целью обращения исследователей к текстам.

Таким образом, анализируя тексты, проходящие по каналам СМК, мы рассматриваем их через призму теории, занимающейся изучением функционирования этого социального института в обществе, которая как минимум должна отражать все структурные компоненты этой системы и все зависимости и связи, существующие между отдельными компонентами и проявляющие себя в ходе процесса осуществления СМК своей деятельности.

В основе этой теории лежит системный подход при рассмотрении любого социального явления, характерный для социологии как науки[24], который состоит в том, что исследование структурных элементов общества, в каком бы плане мы их не выделяли, опирается на некоторые общие закономерности: исследуется специфическая природа данного явления, отличающая его от других явлений; выясняется функция, роль этого явления в системе; устанавливается место данного явления в целостной социальной системе и характер его связи с другими структурными элементами; выясняются особенности его развития.

Социологи проявляли удивительную изобретательность, чтобы с помощью этого социологического метода «выжать» социальную информацию из огромного моря текстов, которые к тому времени произвела индустрия СМК.

Так, с начала столетия первые американские издания начали печатать биографии известных личностей. Со временем такой жанр стал привычным для большинства популярных журналов. Социолог Л. Левенталь работал с подборкой биографий в изданиях « Saterday Evening Post » и « Collirs ».

Полученные им данные свидетельствуют об определенном рейтинге внимания общества к представителям разных кругов. Так, в период 1901 - 1914 гг. политические фигуры занимали первое место по вниманию к ним прессы в жанре биографий (46%), на втором месте были бизнесмены, предприниматели (28%) и на третьем (26%) были представители сферы развлечений. В период 1922 - 1930 гг. ситуация изменилась радикально: первое место оказалось у сферы развлечений (54%), второе - у политиков (28%) и третье у деловых кругов (18%). И это соотношение сохранилось и в период 1930 - 1934 гг. и в самый последний отрезок исследования - в 1940 - 1941 гг.: лишь несколько изменились пропорции. В 1930 - 1934 гг. это соотношение имело вид 55:31:14, а в 1940 - 1941 гг. - 55:25:20[25]. В этом же ряду находится исследование комиксов М. Шпигельмана, К. Тервиллингера и Ф. Феринга в 1950 г.

К тому времени комиксы были очень распространены. Американским рынком почти полностью владели два издательских концерна: « The Metropolitan Group of Sunday » (тираж составлял около 17 млн. и почти 50 млн. читателей) и « Puck , the Comic Weekly » (тираж около 9 млн., число читателей около 19 млн.). Если учесть, что часть населения читала оба издания, то общее число регулярно читающих комиксы в стране на тот момент составляло по меньшей мере 60 млн. человек.

Присутствие «настоящих» американцев в виде главных героев комиксов было доминирующим. Жизненные устремления героев делились в зависимости от их принадлежности к разным социальным слоям: мужчины из высших слоев стремятся к гуманным целям, из среднего слоя - к целям эгоистического характера, герои из низших слоев - к индивидуальному наслаждению, личным удовольствиям[26].

Чтобы продемонстрировать тематический разброс возможностей применения контент-анализа, упомянем одно достаточно оригинальное исследование, образовавшее позднее своеобразный класс себе подобных.

Известно, каким авторитетом в общественном мнении американцев пользовался Уолтер Липпман. Он был известен не только своими научными работами, например, своей работой «Общественное мнение», которая вошла в классический набор литературы по этому предмету, но и как «колумнист», обозреватель качественной газеты Америки. Биограф Липпмана не только описывает подробности жизни этой известной и значительной фигуры в элите страны, но и дает нам количественную картину высказываний Липпмана в его газетных колонках по различным социальным вопросам: отношение журналиста к новому курсу Ф. Рузвельта, к закону Вагнера, к программе социального обеспечения и т.д.

Так, все высказывания У. Липпмана относительно самого Ф. Рузвельта, когда тот провозгласил «новый курс», взвешенные на весах оценок, не оставляют никаких сомнений: положительных высказываний было 11%, нейтральных 38%, отрицательных - 58%[27]. Вполне готовый образец исследования отношений наших политических лидеров, скажем, к фигуре действующего президента.

Автор данного исследования работал с палитрой оценок, включающей три варианта, и это понятно, коль скоро речь идет о высказываниях одного журналиста в рамках одного сообщения - в данном случае одного комментария. Он и существует как авторская колонка, чтобы у читателя не было сомнения относительно вывода журналиста о том или ином событии.

Но как только речь заходит, например, об обобщенной характеристике всего информационного органа, этой палитры явно недостаточно. Например, публикуется статья, в которой равноправно присутствуют прямо противоположные мнения. Не будет ли тут корректнее (если речь идет о совокупной оценке всего материала) ввести еще одну, дополнительную оценку - сбалансированную? Ведь и индивидуальное мнение может быть построено по принципу: «Он человек хороший, однако...». Приведу пример такого рода из собственной практики. Речь идет об анализе содержания ряда российских газет на предмет воссоздания той политики, которой придерживается та или иная газета по отношению к предпринимательству в нашей стране в 1992 году.

Российское общество в тот период было чрезвычайно расколото в своем отношении к нарождающемуся слою предпринимателей. Разноголосица мнений на этот счет существовала на страницах газет, в передачах радио и телевидения, была слышна в разговорах в метро и в очередях, фиксировалась опросами общественного мнения.

На первом месте мы поместили здесь СМК не только потому, что именно они являлись объектом исследования в данном случае, но и по причине важности этих информационных потоков для массового сознания. Они, с одной стороны, отражают мнения общества по тому или иному предмету, а с другой стороны, осознанно публикуя или те, или другие мнения, формируют массовое сознание в том или ином исправлении.

Какие газеты были выбраны для целенаправленного наблюдения за отдельными характеристиками текстов? Ставилась задача воспроизвести всю палитру политических направлений в прессе. Представляется, что такой задаче отвечал выбор в качестве объекта исследования газет «Коммерсантъ», «Независимая газета», «Известия», «Правда», «Советская Россия».

Анализу подвергались номера этих газет, вышедшие в период с января по август 1992 года. Из всех номеров «Советской России» проанализировано 69, «Правды» - 75, «Известий» - 82, «Независимой газеты» - 75, «Коммерсанта» - 10.

Проанализируем оценки, которыми сопровождались в каждой газете темы рынка в экономике, новых отношений с собственностью, деятельности новых собственников и т.п. Оценка в нашем понимании доставляется как прямыми оценочными суждениями, так и примерами, фактами о том, что несет предпринимательская деятельность - добро, благо или ущерб, каковы негативные последствия и проч. Сбалансированная оценка означает наличие этих двух исключающих друг друга оценок: они могут, например, быть высказаны разными субъектами... Нейтральный материал содержит безоценочные факты или рассуждения общетеоретического характера.

Каков же этот оценочный фон материалов о предпринимательской деятельности в наших анализируемых каналах (табл. 1.5, 1.6)?

Таблица 1.5

Подача предпринимательской деятельности в информационных материалах (в % к общему числу таких материалов)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Газета  | Позитивная  | Негативная  | Сбалансированная  | Нейтральная  |
| Коммерсантъ  | 40  | 5  | 8  | 47  |
| Известия  | 13  | 0  | 0  | 87  |
| Правда  | 13  | 13  | 0  | 74  |
| Независимая газета  | 4  | 1  | 1  | 94  |
| Советская Россия  | 0  | 25  | 0  | 75  |

Таблица 1.6

Подача предпринимательской деятельности в аналитических материалах (в % к общему числу таких материалов)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Газета  | Позитивная  | Негативная  | Сбалансированная  | Нейтральная  |
| Коммерсантъ  | 55  | 27  | 16  | 2  |
| Известия  | 31  | 2  | 5  | 62  |
| Правда  | 24  | 16  | 16  | 44  |
| Независимая газета  | 9  | 54  | 18  | 19  |
| Советская Россия  | 8  | 8  | 6  | 78  |

Распределение информационных материалов с точки зрения тональности подачи фактов из области предпринимательства дает богатую пищу для размышлений. Как мы уже говорили, тональность создается не только с помощью лексически «окрашенных» суждений автора материала или его собеседника по диалогу. Сами факты ассоциируются у нас подчас со счастьем, достижением, благом, к которому долго стремились, о котором мечтали, или наоборот: с несчастьем, ущербом и т.д. Оказалось, что наши коммуникаторы широко используют такие возможности.

В полной мере отвечает своему названию по этой характеристике «Независимая газета». Обратим внимание, что здесь 94% всех материалов информационного плана безоценочны. Сбалансировано демонстрирует свои симпатии и антипатии (говоря условно) «Правда». Здесь факты позитивного звучания уравновешиваются фактами негативного восприятия - 13% на 13%.

«Советская Россия» формирует свой блок информационных материалов, содержащих предпринимательскую проблематику, резко негативно по отношению к этим структурам. Обратим внимание, что на 75% нейтральных материалов в газете приходится 25% материалов с негативными фактами.

Отчетливо позитивной выглядит на этом фоне газета «Известия». Здесь 87% нейтральных материалов, а остальные 13% только позитивные.

Особый разговор о «Коммерсанте». 40% позитивной информации в информационных материалах увеличиваются еще и за счет сбалансированных, где наряду с негативной информацией присутствует и позитивная. Таким образом, почти половина информационных материалов содержит положительные факты о бизнесе, о разных фирмах, о предпринимателях, в то время как негативные факты содержат только 13% (поступим с негативными материалами точно так же - прибавим к ним 8% сбалансированных материалов). Иначе как целенаправленной политикой по созданию благоприятного имиджа бизнесу в газете это назвать трудно. Но не наличествует ли в этой информационной политике функция рекламного характера? Ведь это совокупность «информационных» материалов с фактами позитивного звучания.

Может быть, такая политика в такой специализированной газете, как «Коммерсантъ» в ситуации становления рынка и имеет право на существование - если бы она подтвердилась в ходе более специального исследования собственно «Коммерсанта» - тем не менее, как кажется, имидж качественного экономического издания требует более сбалансированного подхода к действительности, которая, конечно, оборачивается к нарождающемуся бизнесу далеко не только радостной своей стороной...

Но вернемся к аналитическим материалам (см. табл. 1.6). Здесь в принципе ожидаемы оценки, в том числе в виде прямых оценочных суждений. Сегодняшнее состояние массового сознания по отношению к рыночным структурам в обществе - это плод многолетних пропагандистских усилий государства, когда общественная, государственная собственность противопоставлялась всем остальным видам собственности. Это был экономический «кит» тоталитарного режима. Предпринимательская деятельность в этой пропаганде идеологически окрашивалась как чуждый нашему строю вид деятельности. И наша сегодняшняя полемика по этим проблемам несет на себе печать давних страстей по этому поводу...

«Независимая газета» в нашем наборе по-прежнему задает эталон сбалансированности: здесь на 8% позитивных материалов приходится ровно 8% негативных по проблематике бизнеса из числа аналитических материалов. Затем следует «Правда» ? здесь позитивные материалы преобладают над материалами с негативными данными из этой области, но лишь в пропорции 1,5 к 1. И только за ней следует «Коммерсантъ» - здесь преобладание позитивных материалов более явное: они в два раза чаще встречаются, чем негативные.

Но и это не предел. «Советская Россия», оставаясь сторонницей негативной тенденции в подаче и освещении проблем рынка, - вспомним, что здесь среди информационных материалов позитивные факты отсутствовали совсем, а четверть всех материалов содержала факты отрицательные - дает 54% всех аналитических материалов с отрицательной информацией при 9% материалов с позитивными оценками, т.е. первые в шесть раз превышают вторые. Абсолютным же рекордсменом оказываются «Известия». Здесь среди аналитических материалов хотя и относительно меньше таких, которые содержат только позитивные факты (31% при 55% таких материалов в «Коммерсанте», например), но они в 15(!) раз превышают число негативных аналитических материалов[28].

Анализируемый пример, помимо его красноречивости с точки зрения разных возможностей, которыми располагают разные источники информации для создания нужного и осознанного редакцией имиджа бизнеса, хорошо иллюстрирует ситуацию, когда единственным способом обнаружения такой картины, такого соотношения вещей являются специальные исследования содержания деятельности того или иного информационного канала.

Этот пример я привела еще и потому, что он дает возможность выйти на очень важную проблему контент-анализа. История контент-анализа, отчасти прослеженная на предыдущих страницах, дала, например, возможность американскому исследователю массовых коммуникаций, который долгое время работал и с методикой контент-анализа, Дж. Гербнеру свести все многочисленные методики к ответам на следующие вопросы: с их помощью исследователи выясняют, что в сообщениях есть (что предлагается общественному мнению, как много и с какой частотой), что из этого важно для коммуникатора (в каком контексте подается и в каком порядке важности), что из этого представляется коммуникатору хорошим или плохим, правильным или неправильным (в каком свете подается, с какой точки зрения, какими аргументами снабжается), что соотносится с чем и как (в какой логической и причинной структуре существует)[29].

До сих пор мы обращались за примерами из исследований прессы не только потому, что именно они давали наиболее яркие и показательные образцы применения в исследованиях контент-анализа. Газетный лист более доступен исследователю, на радио же и телевидении до консервации звука и затем видеоряда технически было очень трудно исследовать содержание. Поэтому первые исследования анализировали радиопередачи по программам, напечатанным в газетах. Это определяло и задачи и результаты исследований: общий объем вещания и удельный вес различных видов передач.

К таким исследованиям относится анализ Дж. Ландбергом (1927 г.) «расписания» всех нью-йоркских радиостанций за месяц; более значительным по объему было исследование В. Албига[30].

Он проанализировал программы 9 американских и 1 английской вещательной станции в период с 1925 по 1935 годы по ежедневным газетным объявлениям. И в том и в другом исследовании классификация программ шла за характеристиками в «расписаниях» (музыка, программы для женщин, очерки, образовательные передачи, спорт, новости, погода, церковные службы, реклама, политические программы и т.д.).

Из немногочисленных исследований радиопередач стоит упомянуть анализ Л. Сасмэнн новостей 33 радиостанций, содержащих сообщения о рабочем и профсоюзном движении[31].

Фигура коммуникатора была целью обширного исследования различных вещательных станций, входящих в систему «Голоса Америки», проделанного М. Ягодой и Дж. Клаппером. Задача была очень прагматичной - степень идентичности программной политики редакций, вещающих на разных языках[32].

Обратим внимание на то, что это был анализ передач радио по законам анализа печатного текста, анализ вербальной основы радио. Далее мы обратимся к этой проблематике, но сначала упомянем первые исследования телевизионных программ. Здесь мы видим то же самое - тексты телевизионных передач анализировались по законам их вербального существования. Видеоприрода сообщения ничего принципиально нового не вносила в методику исследования. Так, Е. Хид сопоставлял социальное положение, возраст, профессию героев, а также состав преступлений, совершаемых в телевизионном мире (в оригинальных телепостановках, написанных специально для телевидения, прошедших в эфир в марте - мае 1952 г.), с теми же признаками преступлений, известных по социальной статистике...

Все пьесы без труда можно было разделить на четыре группы: детективные истории (37%), комедии положений (22%), драмы (20%) и детские пьесы (11%). 85% действующих лиц (непреступников) относятся к высшему и среднему слою. Сравнение «телевизионного» населения и реального фиксирует отклонения. Так, молодежь и самый старший возраст представлены в пьесах слабее, средний возраст - сильнее, чем в реальности.

Число агрессивных и моральных проступков в пьесах достигало 1,7 на каждую отдельную телепьесу. Особенно велико оно было в детских передачах (7,6), превосходило это число для детективных историй (5,1). Конечно, это было нетривиальным открытием. Неслучайно социологи впоследствии специально занялись проблемой телевизионного насилия, о чем мы еще будем говорить.

Мы уже говорили, что контент-анализ употребляется и для исследования других видов коммуникации, в частности межличностной. Еще раз подчеркнем, что при этом методические и методологические принципы остаются теми же самыми. Аналитик межличностной коммуникации при разработке аналитического аппарата должен максимально учитывать теоретические разработки этого вида коммуникации, а также социологическую и психологическую теорию личности. Укажем па одно известное исследование межличностной коммуникации с использованием анализа содержания - работу У. Томаса и Ф. Знанецкого «Польский крестьянин в Европе и Америке» (1918 г.), исследование записок самоубийц и писем матери к сыну на протяжении десятилетий[33].

Нельзя не упомянуть в связи с последним примером способы оперирования информацией, полученной от общающегося с врачом пациента, которые применяются в методике психоанализа 3. Фрейда, хотя здесь превалирует важность появления в тексте экстраординарного, редкого, выпадающего из общего информационного поля. Несомненно, однако, что в той мере, в какой психоанализ оказал большое влияние на социальные, психологические, культурологические исследования XX века, его методика, безусловно, была и в зоне внимания первых контент-аналитиков. Более того, в общей струе контент-анализа были попытки и так называемого структурного анализа текстов (Оливье Бюржелен), которые как раз и работали в парадигме «место и иключительность» той или другой характеристики. Принципиальное отличие здесь одно - возможность в последнем случае анализировать лишь единичные тексты.

Появление в качестве объектов анализа радио и телевидения привнесло в теорию контент-анализа необходимость решать новые проблемы. Дело даже не в том, что тексты радио- и телепередач трудно анализировать с эфира. В конце концов можно или записать эти передачи, или ограничиться небольшим числом признаков, если кодировщик работает с эфирным материалом. Проблема тут в многозначности видеоряда, который влияет на совокупную оценку, которую выводит исследователь из текста: - проблема видеоряда привносит сюда дополнительную многозначность, вариабельность интерпретации. Казалось бы, ну что тут особенного - видеокамера показала нам депутата в Госдуме, ковыряющего в носу. Однако неслучайно первая российская Госдума принимала неоднократно специальные постановления, чтобы показать тележурналистам их место вплоть до высылки их на балконные места зала заседаний.

Эта проблема решаема, но она привела к тому, что в контент-аналитических исследованиях иногда специально предусматривается возможность принятия решения методом сличения мнений двух, а иногда и большего числа кодировщиков. Ситуация отнюдь не уникальная и в принципе она ничем не отличается от механизма принятия решения, скажем, в судействе в фигурном катании. Здесь симптоматично то, что оценки за спортивность всегда отличаются от оценок за красоту, в том числе и потому, что в последнем случае нет таких жестких критериев как набор строго фиксированных «фигур» спортсменов со взвешенными понятиями сложности. В другой оценке нет самого инструмента метричности, а субъективизм судей гасится лишь их многочисленностью и выведением среднего балла.

Аналогичная методика работает, когда надо содержательный фрагмент идентифицировать с точки зрения его привязки к абстрактному понятию. Приведу пример с анализом содержания рекламы, о котором уже писала в другом месте[34].

Конкретное исследование, о котором пойдет речь, предполагало на основании анализа рекламы выйти на прогноз... социально-психологического климата общества. Это исследование «Массовое рекламное ориентирование как объект социального прогноза» проводилось в Хьюстонском университете под руководством Дж. Фоулеса[35].

Согласно концепции автора, социальные изменения могут предсказываться по аналогии с экономическими изменениями, поскольку человеческие устремления существенно влияют на образ жизни.

Систему прогноза исследователь строит путем установления мотивационного профиля рекламы данного общества за определенный период, который затем сопоставляется с аналогичными профилями двух предшествующих периодов.

Содержащаяся в печати массовая реклама принимается в качестве мотивационного тезауруса. Основное предположение заключается во взаимозависимости потребностей и социальных изменений, причем неудовлетворенные потребности, по мысли авторов, позволяют предсказать будущие изменения. Такая логика основана на предположении, что между частотой определенных элементов текста, в этом случае - мотивационной структурой рекламных сообщений - и «реальной» заинтересованностью социальных групп в развертывании определенных типов поведения существует прямая положительная связь.

В соответствии с такой программой исследования был подвергнут анализу журнал «Лайф» за 50-, 60- и 70-е годы. Было осуществлено измерение мотивационных профилей за три десятилетия, что должно ныло дать необходимую информацию о динамике социокультурных изменений. За основу профиля была взята концепция А. Мюррея[36] о структуре мотивационного поля личности, по которой личность имеет следующие потребности: в достижении, в приобретении, в общении, в автономии, в познании, в превосходстве, в доминировании, к самодемонстрации, в избежании опасных ситуаций, в психологической неприкосновенности, в осуществлении покровительства, потребность в порядке, в бездеятельности, в развлечении, в признании, во впечатлениях, в получении помощи, в сексе.

На основе этих 18 типов сопоставлялись мотивационные профили журнала «Лайф» за выбранные годы - т.е. рекламные сообщения, опубликованные в этих номерах, интерпретировались с точки зрения наличия в них каждого из типов мотивации. Мотивации идентифицировались по шкале стереотипных ассоциаций, создаваемых рекламой: например, картинка мужчины и женщины, беседующих в салоне самолета, соотносилась с потребностью общения, изображение ковбоя на сигаретах «Мальборо» - с потребностью в автономии и т.д. Эта идентификация осуществлялась несколькими кодировщиками. И к единству ассоциаций кодировщики приходили путем согласования, путем доказательств своего решения и т.д. (если единство достигало 98%, тогда оно становилось решением, которое фигурировало в итогах исследования).

Частота тех или иных типов интерпретировалась как проявление интенсивности той или иной потребности и получала соответствующее выражение в процентах. Рейтинг потребностей в 1950 г. оказался следующим:

1 - общение

2 - признание

3 - достижение

4 - познание

5 - покровительство

6 - избежание опасных ситуаций

7 - самодемонстрация

8 - 9 - секс

8 i 9 - получение помощи

10 i 12 - приобретение

10 i 12 - превосходство

10 i 12 - доминирование

13 - психологическая неприкосновенность

14 i 15 - порядок

14 i 15 - впечатления

16 - автономия

17 - развлечение

18 - бездеятельность

Разница между наиболее часто встречающейся потребностью и наименее составила 23,3 пункта (соответственно, 23,6 и 0,3%).

Рейтинг потребностей в 1960 г.:

1 - общение

2 - покровительство

3 - развлечение

4 - признание

5 - достижение

6 - автономия

7 i 8 - психологическая неприкосновенность

7 i 8 - познание

9 - приобретение

10 - избежание опасных ситуаций

11 - доминирование

12 i 13 - порядок

12 i 13 - секс

14 - самодемонстрация

15 i 16 - превосходство

15 i 16 - бездеятельность

17 - получение помощи

18 — впечатления

Разница между крайними потребностями - 29 пунктов (29,6 и 0,6%)

Рейтинг потребностей в 1970 г.:

1 - общение

2 i 3- достижение

2 i 3 - познание

4 - автономия

5 - признание

6 i 7 - избежание опасных ситуаций

6 i 7 - покровительство

8 - развлечение

9 - впечатление

10 - превосходство

11 - приобретение

12 - самодемонстрация

13 - секс

14 i 15 - доминирование

14 i 15 - психологическая неприкосновенность

16 - порядок

17 i 18 - бездеятельность

17 i 18 - получение помощи

Разница между крайними значениями - 17 пунктов (17,7 и 0,7%).

Как мы видим, полученная информация дает богатую пищу для размышлений. Практически речь идет о ценностном портрете нации. Важно отметить в данном случае сложность методики определения потребности по визуальному материалу.

В этой связи следует отметить вклад в методологию анализа текстов идей американского психолога Чарльза Осгуда. Специалист в области экспериментальной психологии, он является одним из инициаторов лингвопсихологических осмыслений речевой деятельности, которые стали вскоре самостоятельной научной теорией - психолингвистикой[37].

Ч. Осгуд не мог пройти мимо теоретических посылок анализа содержания как метода, который также связывал порождение всякого лингвистического феномена - текста - со всем комплексом социальной и психологической деятельности его автора.

Приняв участие в конференции по проблемам контент-анализа (созванной сектором лингвистики и психологии Совета по исследованиям в области социальных наук университета Иллинойса в 1955 г.), Ч. Осгуд в своем докладе обсуждал возможность прагматических выводов из семантических привычек источника, описывая в таких терминах методику Лассвелла, когда индикатором внимания коммуникатора к определенной проблеме может служить частота логических единиц, относящихся к этой же проблеме. Ч. Осгуд предложил методику оценочного анализа утверждений, разработанную им совместно с Дж. Нанелли и С. Сапортой. Основная цель этой методики - статистическое измерение интенсивности отношения коммуникатора к определенным объектам в тексте, поскольку это отношение зафиксировано лингвистически.

Методика состоит в том, чтобы отношение к какому-либо объекту, зафиксированное в тексте, было проинтерпретировано пользователями языка, в случае с конкретными исследованиями - кодировщиками, в семантическом поле разных - диаметрально противоположных - определений, качественных прилагательных[38].

Одно из исследований с применением преобразованной методики Осгуда было продемонстрировано на XVI конгрессе социологов, снимающихся проблематикой массовых коммуникаций (Испания, 1988 г.). Авторы из Свободного университета Амстердама - Г. ван ден Верг и К. ван дер Виер - проанализировали музыку к телевизионным фильмам, справедливо полагая, что это мощная составляющая нашего отношения к происходящему, как первоначально - отношения коммуникатора (под телевизионными фильмами авторы представляют и рекламу как законченные сюжеты и мыльные оперы).

Исследователи работали со шкалами дихотомичных качественных прилагательных (активизирующий - не активизирующий, сдерживающий - размашистый, ободряющий - унылый, скучный - приключенческий). Жюри из 10 членов делало свой вывод, оперируя с предложенным авторами телевизионным содержанием. В какой мере музыка вместе с визуальным содержанием способствовала созданию гомогенного восприятия телепродукции - задача, безусловно, интересная и, как представляется, весьма прагматична для исследований рекламы[39].

Семантический дифференциал демонстрирует свои возможности и тех случаях, когда нужно дать обобщенную, но достаточно многоплановую оценку сложным по своим компонентам текстам, как, например, в вышеприведенном исследовании. Аналогичную задачу решала наша группа анализа эффективности телевидения (МГУ, факультет журналистики, 1983 - 1992 гг.), исследуя содержание телемоста «Ленинград-Сиетл». Помимо анализа содержания разговора, которым в итоге обменивались участники общения между собой, казалось важным проанализировать деятельность в рамках этого общения самих ведущих: В. Познера и Ф. Донахью. Эту деятельность правоверно считать своеобразным текстом, помимо чисто речевой составляющей имеющим определенный паралингвистический антураж (жесты, мимика) и даже, как мы показали в своем исследовании, определенные параметры освоенного социального пространства...[40]

В итоге на вопрос «Какие из нижеперечисленных характеристик ближе к каждому из телеведущих?» студенты факультета журналистики МГУ, участвующие в опросе, продемонстрировали такие ответы (табл. 1.7; каждая характеристика оценивалась по шестибалльной шкале - оценка 6 означала проявление одной характеристики в максимальной степени, минимальная - 1 - означала проявление противоположной характеристики в максимальной степени, например, в амплитуде «напорист - мягок»):

Таблица 1.7

Оценка опрошенными ведущих телемоста (в баллах)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Характеристики  | В. Познер  | Ф. Донахью  |
| Сдержанный - несдержанный  | 5,1  | 4,2  |
| Прост - себе на уме  | 3,8  | 3,1  |
| Корректен - не корректен  | 5,3  | 3,3  |
| Активен - пассивен  | 4,9  | 5,4  |
| Эмоционален - суховат  | 4,4  | 4,7  |
| Напорист - мягок  | 4,4  | 5,2  |
| Обаятелен - неприятен  | 4,9  | 4,6  |
| Логичен - нелогичен  | 5,3  | 3,7  |
| Компетентен - некомпетентен  | 5,5  | 4,1  |

Чтобы проследить путь наших соотечественников-социологов, подключившихся на определенном этапе к общемировому процессу изучения массовых коммуникаций, укажем, что одной из первых работ с использованием метода анализа содержания в советской социологии было исследование А.В. Баранова. Объектом изучения в данном исследовании была газета «Известия», предметом - субъективный фактор в механизме общественной жизни: его доля упоминаний в анализируемых номерах газеты наряду с материально-техническими, экономическими и социально-политическими факторами. В качестве субъективного фактора выступали психологические качества личности или группы, которые повлияли на описываемые газетой события. Кроме того, автора интересовала детализация этих «двигателей» человеческих поступков, мотивов человеческого поведения, выяснение того, «какие нравственные качества (чувства) человека выступают как активные силы в общественной жизни»[41].

Группе исследователей массовых коммуникаций при Тартуском университете принадлежал замысел анализа ценностной структуры содержания массовой коммуникации. Решение задач предполагало фиксацию характеристик материала прессы на внетекстовом уровне (статус материала, статус автора), на уровне общего замысла (тема, общая направленность сообщения), на уровне крупных семантических блоков и на уровне слова-предложения[42].

На это же десятилетие приходится освоение контент-анализа как социологической методики в социологической службе Гостелерадио СССР, в ряде отделов писем системы Гостелерадио, в новосибирской школе социологов под руководством В. Шляпентоха.

Массированное применение этот метод нашел в крупном социологическом проекте под руководством Б.А. Грушина в рамках отдела «Общественное мнение» Института конкретных социологических исследований АН СССР (1967 - 1972). Программой проекта был предусмотрен замер функционирования в пределах среднего города СССР общественного мнения в его содержательной плоти, что влекло за собой информационный замер всех текстов, существующих на линии обмена «социальные институты - массовое сознание», в частности, текстов, проходящих по каналам СМК[43].

Как сам проект, так и ряд использованных в нем методик продемонстрировали большие возможности социологического анализа действительности, практически были одним из самых крупных событий в истории советской социологии конца XX века.

Анализ содержания как метод был применен в рамках исследования районной газеты в лаборатории изучения функционирования печати факультета журналистики МГУ[44].

Это был период активного освоения метода отечественными социологами. Об этом красноречиво говорит тот факт, что контент-анализу были посвящены две профессиональные встречи социологов: Сибирский социологический семинар «Проблемы контент-анализа в социологии», организованный Сибирским отделением советской социологической ассоциации в 1970 году, и рабочее совещание социологов «Методологические и методические проблемы контент-анализа» в 1973 году в Ленинграде[45].

На конец 70-х - 80-е гг. приходится деятельность группы анализа эффективности телевидения факультета журналистики МГУ, которая использовала этот метод для многолетнего мониторинга телевизионной информационной программы «Время» (Федотова Л.Н., Красавченко И.А.), а также анализа телевидения СССР в рамках советско-американского исследования телевидения этих стран. Часть этих исследований вошла в эту книгу.

Если этому периоду были свойственны исследования с применением контент-анализа в рамках крупных социологических проектов, когда этот метод использовался вкупе с другими социологическими процедурами исследования информационных потоков, то нынешняя ситуация в российской социологии с применением контент-анализа характеризуется тем, что это, как правило, единичные исследования. Публикации о них чаще всего содержат результаты исследования, пренебрегая описанием методического арсенала. Еще большая часть исследований, имеющая эксклюзивный характер, востребованная в рамках политических мониторингов в русле политического маркетинга, вообще - за малым исключением - не имеет широкой прессы. Хотя, активное создание банков информации, приходящееся в нашей стране на конец века, происходит в том числе и с применением обсуждаемого нами метода.

Профессиональная рефлексия социологов по поводу проводимых исследований редка. Последний на этот период случай такого рода - это секция контент-анализа на 3-й Всесоюзной конференции социологов «Методы социологических исследований» в 1989 году[46]. Симптоматично, что это была еще советская социология.

На сегодня помимо упоминания метода в работах монографического плана, посвященных общесоциологическим вопросам, а также и публикациях по теме коммуникации проблематика контент-анализа присутствует в профессиональной периодике: в журналах «Вестник МГУ. Серия 10, Журналистика», «Социологический журнал», «Социология — 4М», «Социологические исследования», и на ежегодных конференциях на факультете журналистики МГУ по проблемам массовых коммуникаций.

Из зарубежных журналов для знакомства с материалами о контент - анализе рекомендуются следующие : American Journal of Sociology, American Sociological Review, Audio - Visual Communication Review, British Journal of Social Psychology, British Journal of Sociology, Communication Abstracts, Communication Research, Discourse and Society, European Journal of Communication, Human Communication Research, Journalism and Communication Quarterly, Journal of Advertising Research, Journal of Applied Psychology, Journal of Broadcasting, Journal of Communication, Journal of New Media, Gazette; Media, Culture @ Society; Public Opinion Quarterly, Social Forces, Social Sociology and Research, Sociological Methods and Research; Theory, Culture @ Society; Quarterly of Film, Radio and Television; Written Communication.

Керлот X . Словарь символов. Введение. М.: REFL - book , 1994. С.9.

В экономико-философских рукописях К. Маркса 1844 г. находим: «Критику права, морали, политики и т.д. я дам в виде отдельных брошюр, а в заключение попытаюсь осветить в особой работе внутреннюю связь целого, взаимоотношение отдельных частей...» (Маркс К., Энгельс Ф. Из ранних произведений. М., 1956. С.519). См. также первоначальный вариант «Капитала», где заголовок 4 пункта Введения гласил: «Производство. Средства производства и производственные отношения. Производственные отношения и отношения общения. Формы государства и формы сознания в их отношении к отношениям производства и общения. Правовые отношения. Семейные отношения». Маркс К. Экономические рукописи 1857-1859 годов (Маркс К., Энгельс Ф. Соч., 2-е издание. Т.46, ч.1. С. 46).

Левада Ю.А. Лекции по социологии. Выпуски 1 и 2. М., 1969.

См .: Speed G. Do Newspapers Now Give the News? // The Forum. 1893. Vol. XV. P. 705-711.

Wilcox D. The American "Newspaper. Л Study in Social Psychology // Annals of the Acadiy of Political and Social Science. 1990.Vol.XVI.

Willey M. The Country Newspapers. Chapel Hill . N.C.: University of North Carolina Press. 1926.

Stern В . How Local Governmental News is Handled by three Dailies // Journalism Quarterly. 1950. Vol.27. No.2.

Kingsbury S., Hart H., A. KIark. News and the Newspaper // The New Republic. 1930. Vol . 64. Octobers , 15, 22.

Кузьмичев В.А. Печатная агитация и пропаганда. М., Л., 1930.

Кузьмичев В.А. Печатная агитация и пропаганда. М., Л., 1930. С . 19, 38.

Woodward J. Foreign News in American Morning Newspapers (A Study in Public Opinion). N.Y.. L., 1930.

Lasswell H. Propaganda Technique in the World War. N. Y.: Knopf, 1927.

Lerner D., Pool I. and H. Lasswell. Comparative Analysis of Political Ideologies // Public Opinion Quarterly. 1951-52. Vol.15. Winter. P.717.

Так как это разграничение является весьма важным для системы понятий школы Лассвелла , процитируем самого автора : «We may speak of the physical events as "signs", and the meaning events as "symbols"». См .: Lasswell H. Describing the Contents of Communications // Smith В ., Н . Lasswell and R. Casey (eds), Propaganda, Communication and Public Opinion. Princeton : Princeton University Press, 1946. P .83.

Подходящую цитату удалось найти даже в романс Д. Гранина «Зубр», правда, прозвучала она из уст ученого ? Н.В. Тимофеева-Рессовского: «Задача научного исследования в этом вечно текущем и таинственном мире — находить закономерное и систематичное». Новый мир. 1987. № 2. С.60. Довольно афористично на эту тему выразился и Герман Гессе в своем романе «Игра в бисер»: «Каждая наука ? это, в числе прочего, упорядочение, упрощение, переваривание неудобоваримого для ума». См.: Гессе Г. Игра в бисер //Избранное. М.: Радуга. 1984. С.190.

Волошинов В.Н. Марксизм и философия языка. (Основные проблемы социологического метода в науке о языке). Л., 1929. С. 113-116.

Медведев П.Н. Формальный метод в литературоведении. Л., 1928. С. 15, 18.

Веселовский A . M . Историческая поэтика. Л., 1940. С. 52. Книга является собранием лекций, прочитанных автором в 1870-1901 гг. Веселовский А.Н. мечтал о создании морфологии сказки: принципов строения. Работу осуществил В.Я. Пропп. Это был принципиально новый подход к изучению сказки: ее структурный анализ. См.: Пропп В.Я. Морфология сказки. Л., 1928. Эта книга была переиздана в 1964 г., неоднократно переводилась и переиздавалась за рубежом.

Там же. С. 498.

Басни Эзопа /Пер., ст. и коммент. М.Л. Гаспарова. М., 1968. С. 241.

Dovring К . Quantitative Siantics in 18-th Century Sweden // Public Opinion Quarterly. 1954-1955. Vol .18. No .4. Интересно, что в исследовании даже фигурирует год, к которому относятся описываемые события - 1640; тем не менее в названии статьи обозначен XVIII век.

Berelson В . and Salter P. Majority and Minority Americans // Public Opinion Quarterly. 1946. Vol.10. No.2.

Ядов В.А. Методология и процедуры социологических исследований. Тарту, 1968. С. 171.

См. об этом: Келле В.Ж., Ковальзон М.Я. Теория и история. М., 1981. С. 45.

Lowenthal L. Biographies in Popular Magazines // Petersen W. (ed), American Social Patterns. New York : Doubleday-Anchor, 1956. P .63-118.

Авторы суммируют, что 81% комиксов юмористические; среда на 56 процентов городская; в 50% комиксов героями являются звери, действующие антропоформно: мужские особи фигурируют в два раза чаще чем женские. При этом у женщин из целей жизни на первом плане - добрые дела, благополучная семейная жизнь, романтическая любовь. У мужчин -стремление к власти, любовь как цель стоит очень низко. Количественное соотношение между симпатичными и несимпатичными героями у мужчин составляет 3:1. а у женщин 5:1.

Weingast D. Walter Lippmann. A Study in Personal Journalism. S . L . 1949.

См. подробнее Федотова Л.Н. Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления. М., 1996. С. 111-116.

Gerbner G. Cultural Indicators: the Case of Violence in Television Drama // The Annals of American Acadiy of Political and Social Science. 1970. March.

Albig W. The Content of Radio Programs (1925-35) // Social Forces. 1938. Vol. life Г .338-49.

См .: Sussmann L. Labor in the Radio News: an Analysis of Content //Journalism Quarterly. 1945. Vol . 22. No .3. Это исследование было предпринято по иску лидеров рабочего и профсоюзного движения к радиостанциям, которые, по их мнению, отличались недоброжелательным тоном по отношению к рабочему и профсоюзному.

Yahoda M. and J. Klapper. From Social Bookkeeping to Social Research // Public Opinion Quarterly. 1952-53. Vol.16. No. 4. P. 623.

См. об этом: Stone Ph . The General Inquirer: A Computer Approach to Content Analysis. Cambridge , Mass. : The M.I.T. Press, 1966.

См.: Федотова Л.Н. Социология рекламы. М., 1999.

Исследование излагается по книге Я. Рейзема «Информационный анализ социальных процессов». М., 1982. С. 90-94.

Murrey H. Explanations in Personality. N.Y., 1938.

См. об этом: Ахманова О.С. О психолингвистике. М., 1967; Леонтьев А.А. Психолингвистика. М., Л., 1967: Сб. Теория речевой деятельности (проблемы психолингвистики) / Пол ред. А.А. Леонтьева. М., 1968.

Osgood Ch. , S. Saporta , J. Nunnally. Evaluative Assertion Analysis // Litera. 1956. Vol.3: Osgood Ch. The Representational Model and Relevant Research Methods // I. de Sola Pool (ed.) Trends on Content Analysis. Urbana. III.: University of Illinois Press, 1959.

Harry van den Berg and Kees van der Veer. On the Structure and Functions of Musical I liscourse in Television Documentaries / Paper presenteted at the IAMCR Conference. Content and Evaluation Group, Barselona , Spain , July 24-29, 1988 . Интересное применение нашел семантический дифференциал в исследовании авторской песни одного из современных нам бардов. См.: Климов И.А. Комплексное исследование семантического дифференциала и контент-анализа открытых вопросов для изучения культурных феноменов // Социология: методология, методы, математические модели. 1998. №10. С.5-26.

Федотова Л.Н. Телемосты СССР-США: комплексное социологическое исследование. М., 1990. С. 16-17, 32-33.

Баранов А.В. Опыт текстового анализа // Материалы совещания «Количественные методы в социальных исследованиях». Сухуми, 1967. М., 1968. С.80, 86.

Лауристин М.Й. К проблеме анализа ценностной ситуации содержания массовой коммуникации // Мат-лы встречи социологов, выпуск 2, «Ценностные ориентации личности и массовая коммуникация (Кяярику-67)». Тарту, 1968. С. 140.

См. Информационный бюллетень ИКСИ АН СССР «47 пятниц (выпуск 1). Функционирование общественного мнения в условиях города и деятельность государственных и общественных институтов», №10(25), М, 1969. 204 с.; «47 пятниц (выпуск 5). Контентный анализ: методика и организация». №15(30). М., 1969. 199 с.

Районная газета в системе журналистики / Под ред. А.И. Верховской и Е.П. Прохорова. М., 1977. 262 с.

Выпуская в свет материалы сообщений и докладов участников, редакция констатировала, что «круг профессионалов этой области в отечественной науке весьма узок, да и те могут считать себя таковыми лишь с некоторыми оговорками». См. об этом Проблемы контент-анализа в социологии. Мат-лы Сибирского социологического семинара. Новосибирск, 1970. С.З.

Мат-лы 3-ей Всесоюзной конференции «Методы социологических исследований» (выпуски 1-5). М., 1989.