**Цели обращения исследователя к методу анализа содержания**

Федотова Л.Н.

При исследовании содержания с точки зрения всего коммуникативного процесса оно может поведать нам о многом: что в реальной действительности выбирает для своих сообщений источник информации, какой отпечаток наложила на это содержание политическая ситуация в обществе; какие намерения заставляют коммуникатора сообщать нам именно об этих сторонах жизни и умалчивать о других; к каким нашим идеалам обращается печать, радио и телевидение в своей повседневной деятельности; что именно и в какой мере это содержание удовлетворяет в интересе аудитории к средствам массовой информации, раз она обращается к ним.

Известно, что СМК несут аудитории информацию, рассчитанную на формирование определенных мировоззренческих установок, выработку определенной картины мира, определенных норм, ценностей, моделей поведения, идей, убеждений, стремлений и т.п. Какую картину мира моделирует один телеканал в отличие от другого?

Это перечисление выполняет лишь роль иллюстрации, не претендуя на исчерпывающий анализ всех возможностей, которые открываются перед исследователем материалов, проходящих по каналам СМК. В этом перечислении сделан акцент на возможности контент-анализа изучать разных участников коммуникативного процесса с помощью анализа текста того общения, которое происходит между ними. Текст при этом рассматривается в качестве объективированного (но опосредованного) отражения интересов, намерений, запросов сторон, участвующих в обмене информацией друг с другом. Соответственно, анализ текста позволяет исследователю с той или иной долей уверенности судить о поведении, политике и т.д. участников общения, так как содержание общения представляет результат действия всего этого процесса коммуникации.

Заметим сразу, что содержание СМК с различной степенью определенности говорит нам о разных участниках этой передачи информации. Действительно, социологи, занимающиеся изучением системы марсовой информации в обществе, давно пришли к заключению, что содержание по-разному зависит от характеристик коммуникативной ситуации, характеристик самого коммуникатора, характеристик средств и каналов, по которым передается информация, характеристик аудитории. Этой различной зависимости есть следующее объяснение.

Легко заметить, что часть этих характеристик относится к сфере производства текстов. Это характеристики коммуникатора, коммуникативной ситуации, средств и каналов передачи информации. И достаточно очевидно, что содержание информации в большей степени зависит от этих характеристик, чем от характеристик аудитории. Соответственно, по самому тексту мы с большей долей уверенности можем судить о его производителе, чем о его потребителе, потому что вероятность появления в тексте характеристик автора гораздо больше. Кроме того, в каждый данный исторический период группы характеристик, связанных с коммуникативной ситуацией, коммуникатором и каналом, более подвижны, а характеристики аудитории более стабильны - хотя именно это обстоятельство делает их в принципе воспроизводимыми в ходе специального анализа текстов СМК.

Одно из самых показательных исследований коммуникатора, имевшее практическое значение - исследование Г. Лассвелла и Н. Лейтеса содержания газеты «Истинный американец» во время второй мировой войны. Задача стояла как никогда остро - исследовать намерения редакции. Исследование послужило главным аргументом обвинения этой газеты в профашистской ориентации и способствовало запрещению этой газеты. В качестве единиц анализа были взяты утверждения (суждения) гитлеровской пропаганды (предварительно был проведен контент-анализ союзнической -Германии и Японии - пропаганды, чтобы выйти на ее главные тезисы в отношении США и их союзников), и по страницам газеты за определенный период подсчитывалось, утверждала или опровергала эти заявления подсудимая газета (табл. 2.1).

Таблица 2.1.

Количество суждений в анализируемой газете (число случаев)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Суждения | Газета | |
|  | утверждала | опровергала |
| Госаппарат США пропитан коррупцией | 301 | 34 |
| Внешняя политика США антихристианская | 41 | 0 |
| Президент Рузвельт ? нежелательное лицо | 150 | 17 |
| Германия справедлива и мужественна | 56 | 2 |
| Политика Японии морально оправдана | 22 | 6 |
| Япония ? могущественная страна | 30 | 2 |
| Германия могущественна | 41 | 2 |
| Америка слаба | 345 | 41 |
| США и их союзники находятся под контролем коммунистов | 55 | 0 |
| США и их союзники находятся под контролем евреев | 99 | 0 |
| В администрации США много шпионов | 45 | 0 |

Пример этот достаточно хрестоматиен [1] и он послужил в качестве образца для многих исследователей, которые ставили перед собой аналогичную задачу - выйти на характеристики коммуникатора с помощью анализа произведенных им текстов. В частности, анализ текстов на уровне отдельных высказываний позволил проверить, насколько в реальности выдерживаются декларации отдельных информационных источников, что современные средства массовой коммуникации придерживаются принципа «фактографичности» информации, проходящей по каналам радио, телевидения, в газетах. Так, зачастую утверждается, что мнения самой редакции выражаются только в редакционных статьях; информационные же сообщения должны быть свободны от всякого выражения мнения журналистов по поводу сообщаемых событий.

Это, кстати, полностью соответствует одному из «канонов журналистики», принятых в 1923 году Американским обществом редакторов, который гласит: «Нужно проводить четкую границу между информационными сообщениями и выражением мнений. Информационные сообщения должны быть свободны от выражения какого бы то ни было мнения или пристрастия в любом виде»[2].

Это считается одним из основных принципов демократической прессы, которая таким образом обеспечивает плюрализм мнений разных политических сил.

На самом деле практика, как всегда, далека от рекомендаций. Есть и чисто эмпирическое доказательство этому на примере прессы США, хотя в профессиональной прессе имеется масса подтверждений, что эта рекомендация часто нарушается и в других странах. Группа ученых Института исследований в области журналистики Стэнфордского университета под руководством Ч. Баша провела в свое время исследование с помощью метода «анализа содержания», чтобы посмотреть, насколько это положение из «Канонов» приложимо к практике того времени. В качестве предмета исследования было взято то, как пресса Калифорнии отражала острую предвыборную конкуренцию Никсона и Дугласа в сенаторской кампании в 1950 г. Исследователи задались целью узнать, влияла ли точка зрения самой газеты на того или иного кандидата, выраженная в редакционных статьях - на подачу этого кандидата в новостях.

Были проанализированы все информационные сообщения о ходе предвыборной кампании, которые появились в анализируемых газетах за два с небольшим месяца (в наиболее горячее время кампании). Отобранные газеты отличались друг от друга по своим политическим симпатиям. Одни в своих редакционных статьях выглядели «прониксоновски», их было девять, другие отдавали свои симпатии лидеру демократической партии, таких нашлось две. Для сравнения была взята и так называемая «нейтральная» газета. Единицей анализа (и счета) было суждение, определяемое как «выражение, которое обозначает законченную мысль». Чтобы быть определенным как нужное суждение, оно должно было содержать один из следующих символов: Дуглас, демократическая партия, руководство и лидеры демократической партии, и все то же самое для республиканцев. Каждое суждение также классифицировалось по его знаку отношения - благоприятно, неблагоприятно или нейтрально оно описывает находящийся там символ.

В результате исследования оказалось, что две газеты, в редакционных статьях придерживающиеся дугласовской ориентации, имели соответствующую окраску суждений и в новостях. «Нейтральная» газета также имела перевес благоприятных суждений по адресу Дугласа. Только две прониксоновские газеты имели больше благоприятных суждений в адрес Дугласа в новостях, остальные семь и в новостях остались верны симпатиям, провозглашенным ими в своих редакционных статьях.

Таким образом, границы альтернативы « news not views » оказались размытыми [3].

Возможности анализа как разных источников информации в одно время, так и одного источника в динамике, т.е. на протяжении ряда лет, продемонстрировало исследование в конце 40-х годов американскими аналитиками Г. Лассвеллом, Н. Лейтесом, Д. Лернером, И. Де-Сола Пулом и другими идеологии в различных средствах массовой информации и пропаганды XX века (исследование известно под названием « World Attention Survey », оно было финансировано Институтом Гувера и Библиотекой книг о войне, революции и мире при Стэнфордском университете в Калифорнии)[4].

Для анализа были выбраны так называемые «престижные» газеты, которые читаются политической элитой всего мира и могут считаться достаточно надежным индикатором идеологических трансформаций, происходящих в тех странах, где они издаются.

Были проанализированы редакционные статьи газетных выпусков первого и пятнадцатого дня каждого месяца следующих газет (что составило в общей сложности 20000 статей):

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Англия | The Times | 1890 - 1949 |
| Россия | Новое время | 1892 - 1917 |
|  | Известия | 1918 - 1949 |
| США | The New York Times | 1900 - 1949 |
| Франция | Le Tips | 1900 - 1942 |
|  | Le Monde | 1945 - 1949 |
| Германия | Nordeutsche А llgieine Zeitung | 1910 - 1920 |
|  | Frankfurter Zeitung | 1920 - 1932 |
|  | Volkisiher Beobachter | 1933 - 1945 |

Единицей анализа был взят символ - 416 имен политических деятелей, политических институтов (конгресс, парламент, премьер, фюрер и т.д.), стран, политических сил (масса, пролетариат), обозначение политических актов и состояний (мир, война, революция) и наименования идеологий (коммунизм, либерализм, демократия и т.д.) - язык политики, по терминологии авторов исследования.

Методологическая посылка авторов состояла в том, что эти символы - ключевые, ударные моменты в любой политической информации с точки зрения коммуникатора, но это и те узлы, на которых застревает внимание аудитории. Таким образом, в политическом словнике конкретизируется это двувекторное внимание.

Анализ состоял в фиксации частотности употребления каждого символа и в фиксации оценки, которой сопровождался каждый символ (благоприятной, неблагоприятной и нейтральной) в тексте.

Для сравнительного анализа политического содержания взятых газет были использованы следующие операции: частотность употребления одного и того же символа сравнивалась как по разным газетам, так и в разные периоды; вариации употребления различных оценок при символах; вариации употребления одинаковых оценок при одних и тех же символах в разных газетах и в разные периоды.

Авторы осознавали, что есть границы интерпретации данных исследования газет разных стран - в разных языках политическая терминология иногда насыщается своими обертонами, имеются примеры, когда на таком большом временном отрезке меняется значение одного и того же слова. Представим себе, что на отрезке в одно десятилетие фиксировалось значение слова «демократия» сначала в советской, а затем российской прессе. Можно было бы подумать, что речь идет о кардинально противоположных явлениях, воспроизводимых с помощью этого понятия.

Тем не менее, по свидетельству самих авторов, это исследование стало опытной базой для многих теоретических обобщений, которые на сегодня составляют методологическую основу контент-анализа.

Сами возможности сравнения различных информационных органов в статике и одного органа в динамике на сегодня являются уже хрестоматийными. Пожалуй, только исследование прессы разных стран по одной методике - что непосредственно восходит к постановке задачи в только что процитированном проекте - не исчерпало признаков своей уникальности, когда речь идет о сравнительных исследованиях прессы разных стран.

В этом смысле заслуживает упоминания сравнительное исследование телевидения СССР и США, осуществленное факультетом журналистики МГУ совместно с американскими специалистами в 1987 - 92 гг. Ставилась задача снять картину с коммуникационного процесса на всех его этажах. Предполагалось специально проанализировать механизм функционирования организаций, процессов принятия решения в той сфере, где определяются стратегические цели информационной политики; изучить ситуацию на уровне собственно производителя информации: редакционного коллектива, журналистов, телеведущих; отдельно ставилась задача анализа содержания того информационного потока, который являлся определенным итогом как стратегических заказов, формулируемых сферой управления, так и тех представлений о своих целях, которые имеют каждый редакционный коллектив, телесеть, отдельный журналист (изучение аудитории не входило в задачи, так как это требовало подключения профессиональных служб по изучению аудитории и не могло быть профинансировано в рамках этого проекта)[5].

Группа анализа эффективности телевидения факультета журналистики МГУ осуществляла как раз ту часть проекта, которая была связана с анализом содержания. Нет нужды повторять, как важны были такие характеристики этого метода как объективность, возможность получения одинаковых выводов, если текст анализируется двумя исследователями, работающими по одной методике.

Действительно, какие только характеристики американского телевидения мы не находили в периодике! В одном из номеров журнала «Иностранная литература» (1988, №6) была напечатана статья венгерского литературоведа и социолога Э. Ханкиша «В кривом зеркале? (О воздействии венгерских и американских телепрограмм)». Как говорит сам автор, это результаты просмотра в течение ряда вечеров программ американского телевидения. Сравнение их с передачами венгерского телевидения автор делает глубокое: по ряду характеристик эти информационные источники противоположны.

В статье немало интересных наблюдений, сопоставлений, которые автору удалось в ряде случаев выстроить в оппозиционные пары. Для американского телевидения, считает Э. Ханкиш, характерны веселость, оптимизм, торжество справедливости, победа над злом. Для венгерского - хмурость, пессимизм, «жизненные ситуации, отнюдь не способствующие укреплению в человеке веры в справедливость».

В статье все это подкреплено примерами, и тем не менее это субъективные выводы автора. Действительно, если мы познакомимся с результатами обобщенного анализа «Массовые коммуникации и доверие общественности», предпринятого Ганнетовским Центром по исследованиям массовых коммуникаций Колумбийского университета США[6], мы найдем там ссылки на общественное мнение американцев, которые утверждают, что «средства информации делают упор на том, что в Америке плохо, и недостаточно дают того, что хорошо»[7]. Но в этом отчете есть и прямо противоположные мнения. Анализ, собственно, и был предпринят Центром для того, чтобы внести ясность в «опрос, как же действительно относится американская публика к свим средствам коммуникации.

Если мы столкнем эти два вывода, чтобы задать вопрос, кто же прав, мы поступим некорректно. Как первое приближение к истине выскажем предположение, что эти два источника - венгерский социолог и американская аудитория - по-разному трактовали вопрос, сколько же надо сообщать «плохого», чтобы все-таки картина оставалась хорошей. Ведь и Э. Ханкиш пишет, что «американские телепрограммы до предела нашпигованы всевозможными конфликтами, бедствиями, проявлением сил зла, однако, в конечном итоге...» [8].

Если бы мы действительно задались целью выяснить, кто тут прав, то мы должны были бы прояснить картину: что же действительно передается с американского экрана и в каком количестве. Это был смысл и первичная задача того сравнительного советско-американского исследования, о котором мы начали разговор.

Все это было максимально востребовано в ситуации, когда исследование замышлялось - это было начало советской, а потом российской перестройки, которая, в частности, характеризовалась тем, что впервые после падения «железного занавеса» исследователи двух стран получили уникальную возможность работать в одном исследовательском проекте.

Когда мы говорим о первичной задаче, то имеем по большому счету задачу фундаментальную - получить количественное распределение внимания коммуникатора к ряду характеристик (их может быть две, двадцать две, или сто двадцать две) текста.

Именно во имя обеспечения этой задачи были необходимы рабочие встречи двух исследовательских коллективов, на которых следовало решить, какие стороны, черты, характеристики, особенности эфирного вещания окажутся в фокусе внимания исследователей. Создание этого программного перечня, при всей важности его для результатов исследования (все итоги заложены именно здесь, если что не попало в программу - не будет этого и в результатах), оказалось вполне посильным делом для коллективов, давно профессионально занимающихся такого рода деятельностью.

Следующая ступень состояла в том, чтобы каждая выбранная характеристика была описана, соотнесена с возможными ее социальными ипостасями, лексическими формами обычная процедура составления методики контента: это необходимо, чтобы каждая такая характеристика была описана так подробно, чтобы могла быть идентифицирована кодировщиками при просмотре конкретных реальных телепередач. Проводился анализ одной недели телевещания основных общенациональных коммерческих телесетей США (Эй-би-си, Эн-би-си, Си-би-эс) и одной недели Центрального телевидения.

Какие же задачи ставило перед собой это исследование? Их можно сгруппировать следующим образом:

задачи изучения реальной деятельности источников информации для обмена профессиональным опытом и для обучения будущих журналистов профессиональному мастерству (не забудем, что коллектив исследователей базировался в рамках учебных структур - как с советской, так и с американской стороны)

политологические задачи изучения реальной деятельности источников по освещению очередной встречи в верхах руководителей СССР и США (поскольку анализируемый период времени был выбран не случайно, он совпал с визитом М.С. Горбачева в США - 5 - 11 декабря 1987 г.)

социополитические задачи изучения деятельности телевидения двух стран по созданию образа «другой» страны

социокультурные задачи сравнения телевидения двух стран в плане их усилий по созданию приоритетов в социальных ценностях, моральных ценностях своего и «другого» общества.

Еще следовало бы выделить одну задачу, поскольку она выходила за рамки логического ряда, выстроенного выше. По важности же она не уступает ни одной из вышеперечисленных. По сути дела, это исследование было экспериментом по научному сотрудничеству двух коллективов: американского и советского.

Какие характеристики содержания эфирной информации следовало фиксировать, чтобы решить поставленные задачи?

Самое общее представление о содержании недельного вещания телевидения двух стран дает функциональный разрез этого содержания. В современных информационных каналах традиционно сложились определенные способы, формы подачи материала, как бы олицетворяющие собой информирование, развлечение и утилитарно-прагматическую функцию. Конечно, в каждом материале эти функции настолько сплавлены, что разделение их иногда становится весьма искусственной операцией. В передачах информационных, публицистических содержание подается как сумма сведений о реальном, внеэкранном мире.

Ярким отличительным признаком обладает и так называемая рекреативная, развлекательная часть телевизионных передач. В них потенциально заложена эстетическая реакция зрителя, реализуется функция релаксации, снятия напряжения; зачастую зрителю специально рекомендуется (в качестве таковых они анонсируются) потреблять их в часы досуга.

Отдельно существует группа материалов, где как бы утилизируются цели коммуникатора: эффективность такого рода материалов предусматривает немедленное и конкретное действие со стороны аудитории. По этому признаку в один ряд попадают объявления о погоде («возьмите зонтик, пойдет дождь»), ритмическая гимнастика и утренняя физзарядка («делай с нами») и реклама, которая для того периода развития советского телевидения была экзотическим явлением (по одному этому можно было фиксировать принципиальное несовпадение этих двух телевещательных систем).

В реальных материалах эти функции довольно часто существуют в сплавленном виде. Покажем это на ряде примеров. В свое время зрители яростно возражали против того, что по программе «Время», рассчитанной на часовые пояса европейской части СССР, передавался прогноз погоды только для этих областей Союза. Среди аргументов, появившихся в прессе, были такие: «Нам интересно знать, какая погода будет там, где живут наши близкие (после распада СССР население страны очень хорошо узнало, как далеко, оказывается, жили их близкие - они сразу оказались в разных странах)», «нам интересно знать, какая погода будет в районах свеклосеяния - там закладывается основа будущего урожая (и цен на внутреннем рынке, как мы поняли гораздо позднее - уже в ситуации зарождения рынка в стране)», «нам просто интересно знать, где сегодня самая холодная, а где самая жаркая погода».

Или взять рекламу. Когда мы наблюдали рекламу в то время (а это была американская реклама, которая шла в рекламных паузах во время двух телемостов «Капитолий - Кремль» в 1987 г.), можно было заметить, что иногда реклама подверстывалась к информационному сюжету таким образом, что составляла единое целое. Трудно пренебречь, воздействием этого рекламного потока, выходящим за рамки утилитарных целей [9]- рекламировать продукт, предназначенный для продажи. Мы уже не говорим о том, что в хорошей рекламе всегда налицо элементы, роднящие ее с развлекательными передачами: ритм зрительного ряда, музыкальное оформление, песни, танцы.

Соответственно, соотношение в системах телевещания двух стран разных пластов информации может быть их фундаментальной характеристикой. Какие ценности прокламируются в рекламе, в кинофильмах - эти вопросы уже являются самоценными для оценки деятельности телевидения. Но поскольку параллельно анализируется с этих же позиций мир реальностей - информационные и публицистические передачи - то появляется дополнительная основа для сравнения.

С каких же позиций анализировался здесь мир реальностей? Поскольку наше исследование было социологическим, оно должно было оперировать категориальным аппаратом социологической теории, которая рассматривает реально функционирующее общество с его экономической жизнью, социально-политическими отношениями и духовной жизнью в совокупности. С другой стороны, это исследование имеет дело как со своим объектом не с самой действительностью, а с ее отражением в передачах телевидения.

Отвлекаясь сейчас от степени соответствия этой новой реальности, сконструированной СМК, реальности «как она есть», нужно сказать, что массовые средства коммуникации обращаются с этой действительностью как с в высшей степени ситуационным процессом. Они берут факты из жизни общества в плоти и крови, сохраняя всю их конкретность и адресность, все их соответствие определенной сфере действительности.

Таким образом, социологический взгляд на общество не исключает того положения, что иногда для решения определенных задач социолог будет оперировать категориальным аппаратом, понятиями, не данными каждому индивиду в его непосредственном ежедневном личном опыте (например, при рассмотрении общества как системы, или общества как культуры). Глядя же на общество сквозь тексты СМК, социолог имеет перед собой сферы общественной жизни, сферы действительности в их предельно конкретном виде (тут будут и промышленность, и спорт, и преступность в обществе и т.п.). Выяснив в результате количество внимания коммуникатора к каждой из них, мы представим информацию уже достаточно расчлененной. Она перестанет быть чем-то аморфным, совокупностью сведений: станет ясно, из каких именно областей действительности поступают на аудиторию эти сведения.

Этот вопрос настолько важен при исследовании СМК, что практически ни один аналитик содержания не обходился без этого тематического разреза всего содержания. Разница всегда оказывалась чисто методической: с какой степенью дробности представить эти тематические пласты.

Например, исследование 1979 г. по освещению новостей газетами, радио и телевидением 29 стран, спонсором которого выступало ЮНЕСКО, пользовалось тематической классификацией новостей в 17 позиций[10].

В советско-американском исследовании телевидения было предусмотрено 102 темы, по которым анализируется вся информационная и публицистическая часть телевизионного вещания. В качестве обоснования такого количества укажем, что это разнообразие дает больше возможностей сравнить телевидение двух стран: ведь они могут отличаться друг от друга как раз в нюансах.

Кроме того, поскольку предполагался сравнительный анализ информационно-публицистического блока наряду с содержанием фильмов, в тематической классификации определенный вес занимала классификация межличностных отношений.

Помимо этого в 1987 г. дополнительную степень дробности сфер общественной жизни привнесла сама тематика освещаемой в декабре встречи в верхах СССР - США (например, реакция на встречу в разных странах, выгодность предстоящих переговоров для стран-участников, эффективность проверки соблюдения подписанных договоренностей и т.д.).

Важная задача - социополитологическая - изучения телевидения двух стран по созданию образа «другой» страны решалась в рамках более широкой цели: выяснения того, о каких вообще странах говорит то или иное телевидение, какую «политическую» карту мира воссоздает оно для своей аудитории.

Социологи, например, неоднократно квалифицировали культурную политику США как гомогенную, однородную, как и уже цитируемый мною венгерский социолог Э. Ханкиш: «В течение многих недель (в Америке) можно не увидеть на телеэкране ни одной документальной или художественной ленты, созданной за рубежом. Американская культура в значительной степени автономна и полагает, что способна обеспечить себя всем тем, что ей необходимо. Венгерская культура, как, впрочем, на мой взгляд, и культуры других малых стран Европы, гораздо более открыты для международного культурного рынка. И в этом немалое наше преимущество: внимание телезрителя то и дело переключается, отрывается от его собственной культурной среды, перед ним распахивается весь мир, и он учится воспринимать жизнь неоднозначно, во всей ее сложности и многозначности»[11].

Заметим попутно, что и это мнение нуждалось для своей обоснованности в определенных количественных параметрах. И это тоже было задачей нашего исследования.

Особенность поставленной задачи в этом исследовании - помимо объема чисто количественного внимания к каждой из упомянутых стран фиксировалось, какое отношение к этой стране высказывает, демонстрирует как «человек телевидения», так и его собеседник: выступающий, «герой». Не в меньшей степени интересна сама структура всех выступающих как источников информации: из каких слоев общества попадают эти герои на телеэкран, в какой мере сопоставимы эти структуры, когда речь идет о телевидении разных стран.

Такая информация при всей лаконичности может быть очень емкой. Так, сравнивая одну только эту характеристику в деятельности программы «Время» в 1984 и 1987 гг., мы получили весьма точное представление о процессах, которые происходили в обществе в эти годы: если в 1984 г. среди выступавших в этой главной телеинформационной программе страны были: 31% - политические лидеры, 18% - руководители предприятий, колхозов, учреждений, главные специалисты, 7% - творческая интеллигенция, 5% - руководители подразделений предприятий, то в 1987 г. мы имели принципиально иное распределение лиц, выступавших в программе «Время»: 5% - политические лидеры, 28% - руководители предприятий, колхозов, учреждений, главные специалисты, 11% - творческая интеллигенция, 12%- руководители подразделений предприятий[12].

На фоне других обсуждаемых нами характеристик текста такие признаки, как то, в какой ипостаси появляется на экране сам коммуникатор (как диктор, ведущий, корреспондент, комментатор или как профессионал - не человек телевидения), кажутся более формальными признаками, чем содержательными. Но это нисколько не снижает фундаментальности этих признаков. Само изображение - это природа телевидения; роль автора - комментатора - это природа публицистики; систему информирования от лица диктора или от лица ведущего можно трактовать в терминах монополизма или плюрализма точек зрения.

Без структурных изменений в этой сфере нельзя понять той эволюции в американском телевидении, которая произошла там за последние тридцать лет. Усиление кабельного телевидения, использование «на дому» видеокассет, появление «независимых» телевизионных станций составило мощную конкуренцию общенациональным сетям США.

Если раньше аудитория трех коммерческих телесетей в самое «смотрибельное» время составляла 90%, то за период с 1978 по 1983 г. она; опустилась до 70%[13].

В последние же 40 лет национальные телесети стали ощущать еще более мощного конкурента: местное вещание. До определенного времени структура местного вещания была такова, что оно не могло быть конкурентом общенациональных телесетей в информационном вещании. Когда видеозапись пришла на смену кинопроизводству, новости в принципе стало возможным делать очень оперативными; местные студии стали широко использовать возможности компьютеров для создания графического обрамления новостей, карт погоды и техники подключения эфира к живой подаче события репортером на месте. К 1970 г. по крайней мере 50 станций в США использовали форму передачи, рожденной в Филадельфии, - «Новости глазами очевидца», когда несколько корреспондентов находились на линии «живой» связи с ведущим в студии.

Именно тогда зародился стиль «неформального» общения на экране, отличный от того, что был принят на телеэкране общенациональных сетей: как штрих к этому общению обычно упоминается ситуация, когда во время раскованного рассказа обозревателя о необычном для тех мест снегопаде репортеры принесли в студию снежки и закидали ими обозревателя. Чикагский телекритик, приводя этот пример, говорит, что этот стиль пришел на смену ведущим, которые не говорили, а изрекали, это был «глас божий» во время Страшного суда.

Связывая воедино этот изменившийся стиль общения и наметившийся сразу же рост популярности местных информационных программ, аналитики отмечают, что само содержание новостей отнюдь не улучшилось. Наоборот, после того как увеличение популярности влекло за собой увеличение рекламы, а значит, и доходов от нее, про изводители информационных программ стали усиленно вводить в них струю «развлекательности»: «Плохая новость или хорошая, вы почувствуете себя лучше, если услышите ее из уст веселых, дружелюбно настроенных к вам людей» - вот приблизительная формула такой ситуации.

После же того, как местные станции подключились к спутниковой системе связи и смогли иметь своих репортеров в любой точке земного шара на любом событии (землетрясение в Италии или политический кризис в Израиле могли быть особенно интересны для местностей с большой долей выходцев из Италии или лиц еврейской национальности), общенациональные сети осознали, что они не могут продолжать вести свои информационные передачи, не учитывая все более острую конкуренцию местных программ. И прежде всего они сменили форму: называние событий сопровождается более длительными аналитическими сюжетами, проводятся многосерийные исследовательские репортажи, двусторонние интервью между ведущими и репортерами, более частые «живые» включения корреспондентов с мест. Попытка объяснить мир кажется тут заменой практике просто освещать его.

Советско-американское исследование фиксировало такие привычки, имеющие хождение в обществе, как курение, употребление наркотиков, преступность, насилие. Это давняя тема исследований, проводимых в США под руководством соисполнителя с американской стороны Джорджа Гербнера, бывшего тогда деканом Анненбергской школы коммуникаций Пенсильванского университета[14].

В публицистике, в научных статьях мы довольно часто находим свидетельства того, что общественность впрямую связывает насилие на экране и насилие в жизни (курение на экране и курение в жизни, употребление спиртных напитков на экране и в жизни и т.п.) как причину и следствие, по принципу «чем больше, тем больше».

По-видимому, в реальности процессы эти носят более сложный характер, не исключено, что они подчиняются закону «нормального распределения», по выражению статистиков. Если справедлив этот допуск, тогда можно было бы утверждать, что небольшие экстремальные группы ведут себя прямо противоположным образом: одних насилие на экране отвращает от насилия в жизни, другие воспринимают его как руководство к действию. Есть свидетельства, что в обществе находятся как те, так и другие примеры.

Хочу продемонстрировать пример восприятия, так сказать, с позитивным знаком, поскольку он как раз касается телевидения. Анализируя природу американского телевидения, советский критик М. Туровская приводит пример освещения войны во Вьетнаме, чтобы подчеркнуть возможности телекамеры. «Первая телевизионная война, - пишет М. Туровская, - показала, что непосредственность изображения событий заключает в себе больше правды, чем могут предусмотреть создатели телевизионных передач. Первоначально было запланировано серией передач вызвать у "простого американца" сочувствие к "нашим парням", воюющим и умирающим во Вьетнаме, создать благоприятное общественное мнение по отношению к этой войне.

Но для нации, давно не видевшей своими глазами ужасов настоящей войны, почти постоянное присутствие этих ужасов у себя в доме в какой-то момент оказалось катализатором антивоенных настроений. Постепенно сквозь ежедневную порцию ужасов проступил вопрос - а за что, собственно, умирают наши парни? В кого они превращаются? Что они делают? В отношении значительного числа зрителей к вьетнамской хронике произошел перелом». Таков, как утверждает исследовательница, механизм, сделавший телевидение обличителем войны: «Именно телевидение создало самое широкое общественное мнение вокруг войны во Вьетнаме»[15].

Об этом же говорит известный фотомастер В. Генде-Роте: «Несколько лет назад мы с американским режиссером Милошем Форманом разговаривали о фотографии, о ее общественном значении. И он сказал тогда, что огромную роль в развитии пацифистских, антивоенных настроений в американском обществе во время вьетнамской войны сыграли как раз средства визуальные: кинохроника, телевидение и особенно документальные фотографии. Такие, скажем, как известные всему миру кадры: расстрел вьетнамского патриота, или полыхающие соломенные хижины, или люди, обожженные напалмом, и, что особенно сильно потрясло американцев, они увидели, как их мальчики плачут на войне. "Если бы, - сказал тогда Форман, - советские средства массовой информации печатали правдивые фотоматериалы о вашей афганской войне, то война эта давно бы кончилась"»[16].

Гораздо более частыми и в публицистике, и в научных статьях, и в рассуждениях на уровне здравого смысла являются умозаключения - и естественно, что именно они вызывают наибольшую обеспокоенность - что насилие обнародованное, показанное по телевидению, в свою очередь порождает насилие. И естественно, что возможность этого вызывает обеспокоенность. И в такой ситуации истинно гуманистической оказывается позиция исследователя, призывающего бить тревогу, предъявляющего каналу информации свой счет, ставящего вопрос об особой ответственности самих средств массовой коммуникации.

Таким образом, комплекс характеристик, который становится предметом внимания исследователей телевидения двух стран, позволяет ответить на вопрос, какое содержание сегодня продуцируется для граждан этих двух стран на том конвейере индустрии социальной информации, каким является телевидение. Такого рода исследования обладают возможностью по истечении срока, когда их информация особенно актуальна и может быть даже востребована лицами, принимающими решения в сфере производства этой информации, стать историческим материалом, в ходе воспроизведения истории печати, радио и телевидения в той или иной стране.

Исследователям удается иногда с помощью одной-двух характеристик содержания реконструировать существенное в самих задачах, которые ставит перед собой коммуникатор. Так, в социологическом исследовании системы массовых коммуникаций, существующей в среднем промышленно развитом городе СССР (1967 - 74 гг.), в ходе анализа содержания местных печати, радио и телевидения как источников информации была поставлена задача выявить распределение информации в этих каналах по хронологии.

При достаточно широко распространенных взглядах на газету, радио и телевидение как на средства оперативного, злободневного освещения событий мы не должны исключать из поля зрения чрезвычайно важную функцию СМК по установлению связи времен. Осознание народом таких важных понятий, как «моя родина», «моя история», «мой народ», невозможно без ощущения живой связи сегодняшнего с прошлым.

Как выяснилось, доля «прошлого» (табл. 2.2) в информации местных газет, радио и телевидения колебалась от 23% (максимально - на областном телевидении) до 10% - минимально - в областной партийной газете).

Таблица 2.2.

Структура информации в зависимости от хронологии (в % к общему объему информации)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| СМК | Прошлое | Настоящее | Будущее |
| Областное телевидение | 23 | 76 | 1 |
| Областная молодежная газета | 22 | 77 | 1 |
| Областное радио | 21 | 76 | 3 |
| Городское радио | 14 | 83 | 4 |
| Городская партийная газета | 14 | 85 | 1 |
| Областная партийная газета | 10 | 88 | 2 |

Если гипотетически попытаться реконструировать представления этих редакций о своих задачах, то эти сведения дают основание для следующих соображений. Областное радио, областное телевидение и областная молодежная газета в большей степени рассматривают свою аудиторию как общность, организованную во времени: связи ее с историческим прошлым ощущаются ими как зримые, как существенные. Наоборот, городское радио, городская партийная газета и в особенности областная партийная газета скорее ориентируются на эту общность как организованную в пространстве, с меньшим вниманием к историческому опыту... Можно предположить, что они в большей степени ставят объектом своего внимания именно хозяйственную деятельность той общности, на которую они воздействуют, в большей степени ориентируются на ее хозяйственный ритм.

Развитию этой мысли помогает возможная интерпретация данных, связанных с модальностью информации. Авторы посчитали интересным определить, какой объем информации коммуникатор - конкретная редакция из числа анализируемых - закрепляет за реальными событиями, имеющимися в действительности; как часто он говорит о вероятных, возможных событиях; и как часто он говорит о должном и необходимом, но не имеющемся в действительности. Например, достаточно часто мы находили в то время в газетах информацию о планах, решениях, которые принимают коллективы, личности, обещаниях, обязательствах, перспективах и т.д. (это все по классификации исследования относилось к событиям вероятным, возможным, но не имеющимся в наличии). Различного плана рекомендации, все то, что «должно быть», «необходимо сделать», «желательно изменить», было третьей модальностью.

Как соотносились объемы информации с разной модальностью в этих каналах (табл.2.3)?

Таблица 2.3.

Структура информации в зависимости от признака модальности (в % к общему объему информации)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| СМК | Положение вещей | | |
| реальное | возможное | должное |
| Областное телевидение | 95 | 1 | 4 |
| Областная молодежная газета | 97 | 1 | 2 |
| Областное радио | 94 | 2 | 4 |
| Городское радио | 67 | 16 | 17 |
| Городская партийная газета | 97 | 2 | 1 |
| Областная партийная газета | 92 | 5 | 3 |

Преобладание на городском радио и в областной партийной газете аккумулирования планов, решений, обязательств, рекомендаций подтверждает их ориентацию на производственно-хозяйственную деятельность города и области[17].

Интересную попытку предпринял Чарльз Окигбо из Университета Нигерии (его доклад был представлен на XVI конференции Международной ассоциации по исследованиям массовой коммуникации, Барселона, 24 - 28 июля 1988 г.), анализируя соотношение «плохих» и «хороших» новостей в четырех нигерийских газетах; он выводил известную склонность массовых информационных каналов к сенсационным материалам катастрофичного уклона - по принципу, чем больше новостей о несчастьях, тем более счастливой себя чувствует аудитория - из долгой истории мировой прессы. Так, в своей собственной стране он находил эти корни в прессе середины XIX века, когда актуальным ныло противостояние метрополии и колонии, национальных интересов и интересов чужих стран. Становящееся национальное общество исповедывало критицизм как способ обрести понимание позитивных стратегий развития...

Кроме того, становление прессы как бизнеса привело во всем мире (исследователь цитирует американских и европейских исследователей журнализма[18]) профессионалов от журналистики к пониманию, что выгодность их предприятия зависит от покупательского интереса публики, который зиждется как раз на наличии в прессе новостей о войнах, катастрофах, скандалах, разоблачениях и т.д., когда критерием для хорошей журналистской новости было ее «плохое» содержание.

С другой стороны, с началом капиталистических отношений общество стало нуждаться в ежедневных позитивных примерах. Какая тенденция побеждает сегодня в конкретных координатах времени и пространства? Проанализировав четыре разных источника (по видам собственности, по ареалу воздействия, по принадлежности к правительственным кругам, по ориентации на партийные интересы), автор приходит к выводу, что из 1,285 новостных сообщений, ставших предметом его анализа, только 18,8% могут быть отнесены к негативным фактам.

Когда мы говорим о коммуникаторе, мы можем расценивать эту фигуру отнюдь не только как принадлежащую массовой коммуникативной парадигме; например, весьма интересные задачи могут быть решены, если мы рассмотрим депутата как коммуникатора. Анализ содержания депутатского приема как текста, депутатского выступления в Госдуме или его реплики, результатов открытых голосований, его выступлений в прессе может быть весьма эвристичным как для самого депутата в плане осуществления им действий в сфере «паблик рилейшнз», так и для общественности, которая конституциирует этот депутатский статус[18].

Исследователи приводят также примеры постановок задач, когда контент-анализ может быть применен к личным документам или вы сказываниям одного человека. Идеологию такого подхода мы находим у американского социолога У. Даниелсона, которого уже неоднократно цитировали: «Насколько умен и проницателен источник? Слова, которые он знает и использует, и то, как он их связывает, - все это великолепно может свидетельствовать о его мыслительных способностях. Каковы его отношения к некоторым вещам и личностям из его окружения? Человек выражает свое отношение к чему-то в своем поведении. Если это отношение устойчиво, то его трудно скрыть. Как могут быть выявлены его отношения к другим людям или к определенной социальной ситуации? Не в последнюю очередь из того, что он сам говорит или пишет по этому поводу. Каков эмоциональный настрой этого человека? В состоянии ли он страха, или беспокойства, или унылом состоянии? Иногда мы можем судить об этом по его высказываниям...»

Все вышеприведенные примеры применения анализа содержания объединяет одно - с помощью этого метода исследователи выходили на производителя информации, на его характеристики. Иными словами, метод этот продемонстрировал свои очевидные возможности с помощью анализа текста - продукта деятельности человека, группы людей или института - определенным образом характеризовать, квалифицировать самого автора: конкретного человека, группу людей, коллектив редакции и т.д. В то же время текст давал нам представление об источнике, откуда в сознание масс могут проникнуть определенные стереотипы, предпочтительные модели поведения, знания о политических личностях, о разных сторонах социального общежития и т.д.

Недаром всякое содержание, которым обмениваются стороны в процессе передачи друг другу информации, считается ядром такого обмена. Оно в потенции содержит в себе и характеристики того, кому направлено сообщение, и характеристики более широкого фона (психологического, социального), на котором происходит этот обмен.

На примере средств массовой коммуникации мы можем заведомо утверждать, что коль скоро наиболее очевидной функцией их выступает функция информирования об окружающем мире, то, конечно, по содержанию этих средств мы можем получить представление об этом мире. Аудитория всегда представлялась исследователям и чаще - практикам как объект воздействия, объект влияния. Каким образом на нее влиять, как ее изучать, как обнаруживать связь между тем, что есть в содержании СМК и в сфере сознания масс?

Сообщение обещает определенный эффект воздействия на аудиторию. Какой именно - вот вопрос вопросов, и он интересует и журналистов, и исследователей, и в равной степени непрофессионалов. «Привлечет ли сообщение внимание? Будет ли оно правильно воспринято - как надо коммуникатору? Будет ли оно просто понято? Оставит ли оно какой-нибудь след в приемнике информации? Заставит ли оно действовать аудиторию?» - все это глобальные вопросы, стоящие как перед создателями текстов, так и перед их исследователями. И коль скоро содержание фокусирует в себе некоторые факторы, влияющие на процесс коммуникации, их там и следует искать.

Этот перечень можно продолжить, чтобы найти в нем место вопросам, которые и нас интересуют в данном разделе. Какие симпатии, настроения, сомнения, верования, нормы морали мы вправе ожидать в населении определенной страны, если мы располагаем данными о том потоке информации, который ежедневно низвергается на эту страну?

Аналитик содержания, задаваясь последним вопросом, переформулирует этот вопрос. Ведь его задача - отталкиваться как раз от потока информации, который направлен на население страны. Тогда вопрос звучит иначе - что в информации содержится такого, что мы можем прогнозировать и в аудитории?

Еще в советские времена наши сограждане, посещавшие США, - журналисты, дипломаты, ученые, артисты, - неоднократно отмечали чрезвычайно низкую информированность американского населения о нашей стране, о ее культуре, образе жизни, литературе и т.д. И при этом всегда давалось объяснение, которое лежало, что называется, на поверхности: а откуда американскому народу было знать об этом, если в средства массовой коммуникации просачивается лишь мизерная доля информации о нашей стране?

Действительно, в тех случаях, когда средства массовой коммуникации являются единственным источником информации об определен ной стороне человеческой деятельности, мы можем говорить о прямо пропорциональной зависимости между долей внимания СМК к этой стороне человеческой деятельности и между степенью информированности аудитории о ней. Неслучайно исследователи содержания газет, радио и телевидения так охотно обращаются к политической пропаганде.

О том, что Волга впадает в Каспийское море, человек чаще всего узнает в школе. Этот факт становится частью знания, которым обладает человек. Оперативная же информация политической коммуникации имеет дело с человеком как неспециалистом, большая часть этой информации не дана человеку в его непосредственном жизненном опыте. Человек открыт для воздействия этой информации, как для ее количества, так и - если несколько огрубить процесс воздействия информации на человека - ее качества. Ведь мало того, что американцы знают мало о нас (как и мы о них), они при этом обладают определенными стереотипами относительно нас (как и мы о них), стереотипами, которые из десятилетия в десятилетие присутствовали в американских и советских средствах массовой коммуникации.

Мы говорили уже о том, что американский исследователь Ю. Вудворд обнаружил этот механизм, проведя контент-анализ иностранных новостей в американских газетах, в первой трети нашего века[19]. Содержание прессы дает нам возможность с большой долей вероятности судить о том общественном мнении, которое формируется тем или иным информационным источником.

У прессы большие возможности моделировать мир - иногда прямыми искажениями, иногда замалчиваниями, концентрацией одних фактов и игнорированием других.

Приведем еще один пример исследования, когда автор сознательно ориентировал свои выводы на потенциальное состояние аудитории в рамках ареала, где существовала анализируемая пресса. Речь идет о работе М. Яновица «Пресса индустриального города»[20]. Это социологическое исследование «местной» газеты Чикаго, той социальной роли, которую она играет в относительно замкнутой общности. Исследование охватывает важнейшие звенья функционирования газеты: социальную ситуацию, издателя, аудиторию, содержание газеты. При этом разные звенья анализируются на разных уровнях получения социологического знания - дедуктивный анализ жизни города в процессе всепроникающей урбанизации, генетическое и историческое рассмотрение развития газеты, использование социологической процедуры интервьюирования для анализа аудитории и контент-анализ как метод для изучения самого содержимого газеты.

Основные свои выводы автор делает на основании анализа содержания: газета относительно замкнутой общности выполняет интегрирующую роль для своих читателей перед лицом разобщающих тенденций современного общества; газета подчеркивает и поддерживает местные традиции; газета сближает крайние точки социальной вертикали местной общности; местная газета производит впечатление «некоммерческой», питающей интересы и ожидания своих читателей. Процедура этого анализа включала в себя распределение материала по признаку локальности, по тематическому признаку, выявляла социальную, религиозную, этническую, политическую принадлежность персонажей газетных материалов.

М. Яновиц считал, что местная газета как агент местной общности - последнее прибежище для личности перед стандартизацией централизованных средств массовой коммуникации.

Конечно, СМК выступают лишь наряду с другими способами воздействия, которым часто противостоит личный опыт индивида. Тем не менее и в этой сфере аналитики содержания располагают интересными наблюдениями.

Р. Арнхейм поставил перед собой задачу проанализировать многолетний серийный цикл радиопередач для домохозяек, которые иногда с иронией называют «мыльные оперы» (кстати, существуют две версии относительно того, почему родилось такое название - первая утверждает, что именно реклама мыльных средств наиболее объемно была представлена в первых опытах по «закреплению» аудитории домашних хозяек у радиоприемников; вторая объединяет под таким названием вообще всякую продукцию, рассчитанную именно на домохозяек, поскольку именно эта аудитория наиболее ожидаема с точки зрения рекламодателей любой продукции, поскольку зачастую именно в руках домохозяек в современном западном мире находится механизм принятия решения, когда речь идет о семейном бюджете)[21].

Такие игрово-постановочные сценки были весьма распространены на радиостанциях США в двадцатые-тридцатые годы и они были весьма популярны у домохозяек. «Спрос» на них постоянно учитывается, так как здесь смыкаются интересы рекламодателей и рекламоносителей, каковыми выступают СМК[22].

Автор исследования ставил перед собой задачу определить, какие ценности и нормы внедряются в умы домохозяек, какие представления о жизни вызываются, какими моделями поведения как предпочтительными оперируют в этих передачах. Ведь определенная ценностная картина мира, актуализируемая радиостанциями изо дня в день складывается как мозаичное полотно из отдельных характеристик кванта этой радиосерии - отдельных передач.

Было изучено 43 таких передачи в течение 17.03 ? 7.04. 1941 г., которые передавались радиостанциями Нью-Йорка между 8 и 18 часами. Автор приходит к выводу, что производители этих передач пытаются облегчить для слушательниц отождествление с действующими лицами. Действие чаще всего происходит в средних и малых городах. Как и следовало ожидать, домохозяйки занимают в радиопостановках большую часть. Рабочий класс совершенно отсутствует. Трудности и опасности, имеющие место в передачах, наполовину являются результатом межличностных отношений в сфере личной жизни, в то же время острые проблемы и вопросы общественной жизни отступают в своем значении на задний план. Желания и мечты героинь, а с ними и слушательниц удовлетворяются легким способом: проблемы, как правило, создаются самими героями, ими же и решаются.

Из передачи в передачу кочует стереотип, что страдают «плохие» герои и значительно реже - «хорошие». Так, среди страдальцев-мужчин «плохих» 59%, «слабых» 33%, «хороших» 5% и «сомнительных» 3%. Среди страдающих женщин «плохих» 70%, «слабых» 20%, «сомнительных» 6%, а «хороших» только 4%.

В этом смысле благодатную почву для аналитика содержания представляет кино.

Кино, как ни один вид искусства, став индустриальным производством зрелища, вынуждено учитывать отношения между спросом и предложением. Желая прокламировать определенные духовные ценности, кино вынуждено выдавать их в знакомой аудитории оболочке повседневных моделей поведения, мышления и т.д. Помимо всего прочего фильм как жанр искусства стоит в ряду других, построенных на фабуле форм, за что ему уготован стойкий, наиболее массовый интерес, как ранее - к библейскому сказу, народным сказкам и былинам, а позднее - к роману. Наверное, к ним в большей степени приложим известный афоризм, что искусство создает иллюзию завершенного мира (слова Ницше)[23].

Опираясь на весь (для данного общества) социально-психологический диапазон привычек, настроений, мотиваций, норм, ценностей, кино апеллирует к преобладающим в аудитории моделям мышления; Вот почему так мала доля «непреходящего» в наследии кино, вот где лежит аналогия кино со средствами массовой коммуникации. Это обстоятельство давно отметили и контент-аналитики. Первые попытки исследовать кино в терминах и с позиций «анализа содержания» относятся к середине 30-х годов. Историки контент-анализа считают первой работу, где были применены методы количественного анализа содержания кино, исследование Э. Дейла[24]. Пионерской была и работа Д. Джоунс по исследованию продукции Голливуда в предсороковые годы[25].

Автор выясняла экономическое, социальное и семейное положение главных персонажей в анализируемых фильмах, пол, возраст, национальность, их жизненные устремления, средства достижения цели, включенность в группы. По результатам исследования персонажи, которые держат стержень фильмов (их в анализируемом массиве было 188), по преимуществу хорошо обеспеченные американцы (на 50%), из средних слоев; их надежды связаны с покоем, доходом и уважением к себе.

Для 68% была важна любовь, для 26 - репутация и престиж, для 16 - безопасность, для 14 - образ жизни, для 10 - материальные блага, для 9% - право делать свое дело. Что самое существенное, трое из каждых пяти героев получают в итоге исполнение своих желаний. Знаменитый «хэппи-энд» американского кино имел тогда это количественное выражение. Хотя суть выводов знакома нам и по другим историческим, социологическим, киноведческим работам, метод, используемый для получения их в этом исследовании, привносит свое: он кажущееся делает явным.

Один из десяти героев фильмов по сценарию умирает. Как говорит автор, такова цена драматичности как требования жанра [26].

Как обширное исследование кино с точки зрения его связей с социопсихологическим фоном аудитории на большом фактическом материале (мало к чему так подходит это выражение, как к контент-анализу) известна работа Н. Лейтеса и М. Вулфенстайн «Кино». Материалом анализа были американские, английские и французские фильмы 1945 - 49 гг., а предметом - жизненные устремления героев этих фильмов, а также причинно-следственные вариации их в парах «любящие и любимые», «отцы и дети», «убийцы и жертвы» и «действующие лица и зрители». Определив преобладающие типы взаимоотношений в этих парах, авторы интерпретировали их в терминах языка символов 3. Фрейда.

В самом общем виде вариации в механизме поступков героев из этих фильмов могут быть, по мысли авторов, сведены к следующему: английские фильмы основаны на конфликте между запретными, подавляемыми побуждениями и сознанием. Именно из этого конфликта проистекают разрушительные тенденции поступков человека. Во французских фильмах конфликтные ситуации возникают из противоречия человеческих побуждений и желаний природе, жизни. Неумолимый закон всеобщего старения и умирания определяет разочарование и пессимизм героев французского кино. В американских фильмах конфликт заложен не в природе человека. Он во вне. Поэтому герои здесь, как правило, наступательны, активны, добиваются успеха.

Анализ любовных отношений показывает, что к этому времени тип роковой женщины сошел со сцены. Новым типом оказывается девушка, которая лишь кажется плохой, но в итоге подозревается невинно. Разочарования сменяются «лучшей» любовью. Женщина чаще выступает - даже в любви - в роли матери, опекающей мужчину. Больше половины героев в американских фильмах изображаются без семейных связей, в то время как в английских и французских члены семей чаще выступают на переднем плане. Преступление в американских фильмах возникает чаще не из внутренних побуждений, а вследствие угрожающей опасности, или чтобы защитить кого-то. В английских - чаще из-за внутренних побуждений. Соотношение самоубийств и убийств в американских фильмах составляет 1:20, в английских 1:5, во французских 1:2[27].

Конечно, принимая эти выводы, не нужно забывать о самом материале, с которым имели дело авторы исследования. Это произведения искусства. Имея в виду все особенности кино в ряду других видов искусств, о которых говорилось раньше, нужно помнить, что детерминантой для любого произведения искусства является не только реальная жизнь на ее социально-психологическом уровне, но и философско-эстетические идеи, имеющие хождение в сфере общественного сознания.

Кроме того, здесь надо напомнить, что всякий раз, когда речь идет об анализе содержания, текст, находящийся между коммуникатором и аудиторией, рассматривается в качестве объективированного отражения намерений этих субъектов. Соответственно, квантификация и последующий количественный анализ позволяют исследователю с той или иной долей уверенности судить о поведении, политике участников коммуникации. Текст рассматривается как зеркало, в котором отражается как сам коммуникатор, так и его адресат, и не в последнюю очередь то общество и та культура, в которой они живут.

Следует указать еще одно социологическое исследование, примыкающее к вышеупомянутым. Это стоит сделать, чтобы увеличить набор характеристик исследования, удовлетворяющего критерию контент-аналитического. Речь идет о работе теоретика и историка кино, социолога Зигфрида Кракауэра по анализу кинематографа в догитлеровской Германии[28].

Собственно, говоря словами автора, его вовсе не интересовало немецкое кино как таковое: «Эта книга должна обогатить наши представления о догитлеровской Германии... У меня есть все основания полагать, что примененный мною метод анализа фильмов можно успешно использовать при изучении модели массового поведения в Соединенных Штатах и в других странах»[29].

В данной же книге, коль скоро объектом исследования были фильмы Германии начала века вплоть до прихода Гитлера к власти, автор поставил перед собой задачу на основании анализа содержания этих фильмов выяснить следующее: «За обозримой историей экономических сдвигов, социальных нужд и политических махинаций бурлит незримая история психологической жизни немецкого народа. Обнажение ее при помощи немецкого кинематографа поможет понять, почему Гитлер шел к власти и почему он ее захватил»[30].

3. Кракауэр, анализируя фильмы, выявляет, как из фильма в фильм в немецком кинематографе крепнет воспевание милитаризма и авторитарного духа, происходит спекуляция на патриотических мотивах, война интерпретируется как способ очищения общественной жизни (по аналогии с грозовой бурей, которая очищает атмосферу: пускай она позволит нам ощутить биение жизни).

Материалы фильмов дают исследователю право подчеркнуть в них смесь цинизма и мелодраматической чувствительности, страсть к разрушению и невероятный садизм. Постепенно в кинематографе воплощается дилемма: тирания или хаос, на этой основе пропагандируется идея тоталитаризма, популяризируется идея фюрера.

Экран изобиловал сценами военных парадов и победных сражений. Наступило время, когда персонажи кино, воплощавшие эти идеи, как пишет автор, «спустились с экрана в зрительный зал и на улицу... А рядом с этим бесовским шествием вершились события, предсказанные многими сюжетными мотивами немецкого экрана. Орнаментальные арабески "Нибелунгов" (название фильма - Л.Ф.) развернулись в Нюренберге в гигантском масштабе: кипело море флагов, и людские толпы складывались в орнаментальной композиции. Человеческими душами вертели так и эдак, чтобы создать впечатление, будто сердце выступает посредником между поступком и помыслом. Днем и ночью миллионы немецких ног шагали по городским улицам и проспектам. Беспрестанно играли военные трубы, к великой радости филистеров в плюшевых гостиных. Гремели сражения, и одна победа подгоняла другую. Все происходило так, как уже было на немецком экране»[31].

Методика структурного анализа была применена 3. Кракауэром при анализе и трех документальных фашистских фильмов: «Победа воли» (о съезде нацистской партии в 1934 г. в Нюрнберге), «Боевое крещение» (о захвате Польши) и «Победа на Западе» (о капитуляции Франции)[32].

Огромный фактологический материал подтверждал основные выводы автора. На эти выводы работали не только наблюдения исследователя за идейной сущностью содержания, но и его интерпретация драматической структуры фильма, а также в ряде случаев изобразительного решения - фильмов, т.е. фильмов как творчества не только режиссера и сценариста, но и оператора, художника-декоратора. Как многозначна художественная структура любого произведения искусства, так многозначны реакции на эту художественную структуру. Реакция на фильмы немецкого кино начала века антифашиста Зигфрида Кракауэра уникальна, когда речь идет об отдельных фильмах - в чем-то субъективна. Говоря другими словами, она не объективна, поскольку не может быть повторена (с этими же выводами) другим аналитиком. Исследование 3. Кракауэра - это нерасторжимый сплав объекта анализа и «инструмента» - самого исследователя: его художественного чутья, его социально-философских воззрений, подчас его интуиции.

В этом смысле это исследование принадлежит к другому роду исследований - не к контент-анализу, который принципиально отделяет инструмент от исследователя. Инструмент-методика создается специально, он существует самостоятельно как инструкция, как руководство по анализу для любого (второго, третьего) исследователя, который в ходе анализа придет к таким же выводам. Анализ содержания воспроизводим, он эмпиричен, он экспериментален. Это станет предметом разговора в третьем разделе данной работы.

Но вернемся к возможностям анализа судить по текстам об аудитории.

Распространенность в средствах массовой коммуникации музыкальных текстов, а проще говоря, произведений разных композиторов, позволила французскому культурологу А. Молю определенным образом описать музыкальную культуру западноевропейских стран. Известно, что в восприятии произведений искусства, в частности музыки, господствует закон соотношения известного и неизвестного, отличный, например, от требований, предъявляемых аудиторией к газетной информации. Средний потребитель музыки, как пишет А. Моль, «интересуется только тем, что он знает, то есть тем, что он уже слышал раньше, при этом чем лучше знает, тем сильнее интересуется»[33].

Поэтому достаточно представить совокупный музыкальный текст общества, например, произведения, передаваемые каким-либо вещательным каналом за определенный период, чтобы автоматически охарактеризовать музыкальную культуру той или иной страны. Так, приводимые А. Молем данные об исполнении радиостанциями западноевропейских стран произведений тех или иных композиторов говорят о том, что половина исполняемой музыки - это 14 композиторов, три четверти - это 35 композиторов (табл. 2.4).

Таблица 2.4.

Ранг композитора

|  |  |
| --- | --- |
| Ранг | Композитор |
| 1 | Моцарт |
| 2 | Бетховен |
| 3 | Бах |
| 4 | Вагнер |
| 5 | Брамс |
| 6 | Шуберт |
| 7 | Гендель |
| 8 | Чайковский |
| 9 | Верди |
| 10 | Гайдн |
| 11 | Шуман |
| 12 | Шопен |
| 13 | Лист |
| 14 | Мендельсон |
| 15 | Дебюсси |
| 16 | Вольф |
| 17 | Сибелиус |
| 18 | Штраус Р. |
| 19 | Мусоргский |
| 20 | Дворжак |
| 21 | Стравинский |
| 22 | Форе |
| 23 | Штраус И. |
| 24 | Рахманинов |
| 25 | Сметана |
| 26 | Перселл |
| 27 | Пуччини |
| 28 | Григ |
| 29 | Вебер |
| 30 | Прокофьев |
| 31 | Россини |
| 32 | Римский-Корсаков |
| 33 | Скарлатти Д. |
| 34 | Берлиоз |
| 35 | Равель |

И лишь одна четверть всей исполняемой музыки приходится на 49 остальных композиторов!

Известно еще одно оригинальное исследование, в котором очень прагматично связываются характеристики текста и те потенции, которые обещает их потребление. Американский специалист в области образования Рудольф Флеш задался вопросом, какие характеристики текста делают его трудным или легким для понимания. Он взял «Экзаменационные уроки для чтения», которые традиционно использовлись в американской школе при переводе учеников из одного класса в другой, и проанализировал те характеристики, который он определил как главные - это было число слогов на сотню слов из выбранного текста и средняя длина предложения. Именно формула определенного соотношения этих характеристик была тесно связана с уровнем понимания этого текста учеником. Эта методика получила название «формулы читабельности Флеша» и широко известна среди специалистов этой специфической отрасли знаний. Мы упоминаем ее с той целью, чтобы показать, что точные количественные сведения о тексте на таком морфологическом уровне могут адекватно прогнозировать конкретную реакцию аудитории.

Некоторые исследователи распространяют свои выводы относительно аудитории или коммуникатора на более широкую социальную реальность, т.е. выходят за пределы собственно коммуникативной ситуации.

Так, истории контент-анализа известен в этой связи очень красноречивый случай. Английский исследователь А. Джордж, анализируя во время второй мировой войны содержание нацистской пропаганды, в частности высказывания партийных лидеров третьего рейха, обратил внимание на то, что в этих высказываниях обнаружилось резко возросшее количество оптимистических утверждений относительно дальнейшего хода войны. А. Джордж, располагавший в это время свдениями, почерпнутыми из других источников (обзоры и прогнозы экспертов, военных специалистов), т.е. сведениями, которые 0 это важно отметить сейчас для нас 0 являлись экстралингвистическими, они не содержались на газетной полосе, связал эти данные со своими и спрогнозировал предстоящие бомбардировки территории Англии снарядами «ФАУ-2».

Правда, надо сказать, что позднее историки анализа содержания отказывали этому исследованию в праве называться чистым контент-аналитическим исследованием, точнее, объективно-научным анализом содержания. Они проводили это исследование по ведомству специфическому, занимающемуся сбором информации из самых разных источников...[34]

Тем не менее нужно отдать должное возможностям, которые тут продемонстрировал и анализ содержания: выводы о более широкой общности на основании исследования чисто текстовой продукции.

Действительно, иногда полезно обратиться к источникам, имевшим хождение в той или иной социальной общности, чтобы охарактеризовать ее документально. Мы сегодня достаточно абстрактно воспринимаем такие характеристики советской системы, как ее ориентация на государственную регламентацию личной жизни, как приоритет государственных интересов в этой жизни и т.д.

Но вот несколько свидетельств социологического характера. Социологи факультета журналистики МГУ в 1976 г. проанализировали районную газету одного из районов Рязанской области. Укажем лишь на один фрагмент из этого исследования: «Личность появляется в 79% всех материалов, однако в 76% случаев из указанных 79% речь идет о личности в сфере производства, о выполнении ею производственных заданий, т.е. о личности как субъекте производственной деятельности. Она выступает как носитель единственной функции - производственной. В ряде случаев человек выступает в материале просто как средство достижения хозяйственного успеха»[35].

В одной из передач «Киносерпантина» (30.09.90) прошел материал о контент-анализе... нашего родного отечественного «Букваря», т.е. текста, который имеет аудиторию, состоящую из формирующихся личностей наших самых юных сограждан. По словам авторов (к сожалению, поскольку я цитирую эту передачу с эфира, не могу привести фамилии авторов - я поздно подключилась к этой передаче), анализ показал, что в примерах «Букваря» совершенно нет представителей умственного труда; представлен только физический труд; индивид сразу от младшего возраста переходит в трудящегося; полностью отсутствуют семейные отношения.

Многолетний мониторинг информационной телевизионной программы «Время» (1984 - 87 гг.) показал, что все случаи появления на экране жизнедеятельности советского человека можно свести к «материально-вещным» сферам (56%), управленческой деятельности (32%), трудовой деятельности, связанной с производством материальных ценностей (20%) и приобретением трудовых навыков (4%); и к социально-политическим (44%) - выступления на собраниях, в том числе сами выступления по телевидению (38%), участие в Отечественной войне (4%), депутатская деятельность (2%).

Мало что можно добавить к этой разносторонней информации. Добытая в ходе разных исследований, она может выступить как яркая характеристика того общества, в котором она была обнаружена.

Еще один пример аналогичного свойства. Мы много говорим о положении женщины в современном обществе, свидетельством чего в таком случае может выступить информация, обнаруженная американскими исследователями на большом массиве рекламы с помощью контент-анализа, и что особенно важно отметить, она никаким другим методом не могла бы быть обнаружена.

В ходе исследования выяснилось, что мужчины и женщины в качестве пользователей рекламируемых товаров в рекламе всех телесетей в целом четко закреплены за Определенными местами социального пространства, даже если в качестве такового выступает ... жилище (табл. 2.5).

Чем более «общественным», если применимо такое определение к комнатам в жилище, является место, тем заметнее там в качестве действующего субъекта мужчина, и наоборот: кухня, ванна, спальня (почему-то не выделена отдельно детская) - зона священнодействия женщины. Конечно, если бы мы имели аналогичные сведения столетней давности, мы бы порадовались за успехи феминистического движения, но и эти цифры по-своему впечатляют. Трудно утверждать, что тут причина, а что следствие, но что это характеристика общества на этом этапе (в 1978 г.) - несомненно[36].

Таблица 2.5

Жизненное пространство (в % ко всем рекламным сообщениям)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Места социального пространства | Мужчины | Женщины |
| Ванна | 13 | 18 |
| Кухня | 16 | 20 |
| Гостиная | 39 | 18 |
| Спальня | 5 | 29 |
| Столовая | 13 | 2 |
| Смешанные случаи | 14 | 14 |

И это не только американская ситуация. В исследовании 1986 г. содержания польского телевидения выявилось, что «пропорция между мужчинами и женщинами во всех программах 3:1; доминируют молодость и спонтанность как характеристики, присущие женщинам, и зрелость и самообладание - мужчинам; абсолютная доминанта мужчин на работе и в общественной сфере и относительный перевес женщин дома»[37].

Подытожим цели обращения исследователя к анализу содержания.

Мы привели несколько примеров того, какими целями может задаться исследователь текстов - выйти с помощью анализа этих текстов на коммуникатора (или в ряде случаев на издателя, стоящего за коммуникатором), на его характеристики, на его представления о своих функциях, или на аудиторию (в ряде случаев на более широкую социальную реальность[38]), на стереотипы сознания масс, предпочтительные модели поведения, знания о политических личностях и т.п.

Перечисление этих целей практически совпадает с обозначением в качестве предмета внимания исследователя основных структурных компонентов коммуникативной ситуации: с помощью анализа того, «что говорится», выяснить, «кто говорит» и «кому говорит».

Но возможен и другой разрез целей, с точки зрения того, какой характер носит исследование 0 фундаментальный или прикладной, стратегический или тактический. При многочисленности этих определений мы выбираем в этом противопоставлении только один смысл: по одну сторону остаются задачи анализа содержания деятельности какого-либо источника, которые можно обозначить как «изучать, чтобы знать, констатировать», а по другую «изучать, чтобы изменять, корректировать».

Границы между этими задачами, как и между выражающими их характеристиками, условны, подвижны, но разговор о них в рамках данной работы представляется крайне важным.

Действительно, в ходе того ретроспективного обзора исторической практики контент-анализа в социологии средств массовой коммуникации, который мы предприняли, мы старались перечислить возможности, какими обладает этот метод для социологического изучения функционирования прессы. Мы показали, что это реальный инсрумент, с помощью которого мы можем обогатить наши знания о социуме, т.е. решить собственно социологические задачи.

Кроме того, информация о применении этого метода говорит нам, что с его помощью мы можем рассмотреть изучаемый объект, так сказать, изнутри, например, использовать его для сравнения источников, для типологизации какого-либо источника, для вклада в историю прессы, для вклада в теорию прессы.

Мы также показали, что этот метод полезен для реальной сегодняшней деятельности конкретного органа информации: выявление тенденций помогает рациональному формированию представления о деятельности редакционного коллектива. Осмысление процесса функционирования средств массовой коммуникации полезно специалисту в этой сфере деятельности.

Иногда такого рода исследования приобретают прикладной характер, когда, например, в роли заказчика выступают разработчики рекламных кампаний, интересующиеся характеристиками рекламных потоков для определения своей содержательной ниши, или разработчики рекламных кампаний для политических лидеров в ситуации предвыборных гонок.

Во всех этих случаях особое значение приобретает сам инструментарий, само исследование как научная процедура получения нового знания. Это и станет содержанием следующего раздела.

Пример приводит В.А. Ядов в книге «Методология и процедуры социологических исследований», Тарту, 1968. С . 180. См . также : Lasswell H., Leites N. Language of Politics. New York , 1949: Lasswell H. Describing Contents of Communications // Smith В ., Lasswell H. and Casey R. Propaganda, Communication and Public Opinion. Pr ., 1946. P .75.

Schramm W. (ed.) Mass Communication. Urbana , 1960. P .623-25.

Danielson W. Content Analysis in Communication Research // Nafsiger R. and White D. (eds.) Introduction to Mass Communication Research. Michigan , 1966.

Lerner D., Pool 1., Lasswell H. The Comparative Analysis of Political Ideologies // Public Opinion Quarterly. 1951-1952. Winter.

Американскую сторону представляли Анненбергская школа коммуникаций Пенсильванского Университета (Филадельфия) и Картеровский центр социальных исследований Университета Эмори (Атланта). Подробнее об этом исследовании и о его результатах см. Федотова Л.Н. Массовая информация... М., 1996.

Центр был создан в 1984 г. на волне обеспокоенности общественности США осложнившимися отношениями публики и массовых коммуникаций: все более часто появлялись свидетельства того, что доверие к печати, радио и телевидению снижается.

The Media and the People: A Fifty-Year Review. Working Paper, Gannet Center for Media Studies, Columbia University. 1985. P. 6.

Э. Ханкиш. Цит. соч. //Иностранная литература. 1988. № 6.

После первого телемоста «Конгресс США - Верховный Совет СССР» (эфир 15.10.87) группа анализа эффективности телевидения факультета журналистики МГУ провела экспресс-опрос студентов факультета. На вопрос «В ходе телемоста впервые на нашем экране были показаны образцы американской рекламы. Как они повлияли на ваше восприятие американцев?» ответы распределились следующим образом (в % ко всем ответившим): представление о них осталось таким же плохим, как и было - 8; представление о них осталось таким же хорошим, как и было - 26; представление о них изменилось в худшую сторону - 4; представление о них изменилось в лучшую сторону - 26; затруднились ответить - 36.

The World of the News // Journal of Communication. 1984. Vol. 34. No. l.

Ханкиш Э., цит. соч. С. 217.

Исследование проведено группой анализа эффективности телевидения факультета журналистики МГУ.

Greenlleld J. Making TV News Pay // Gannet Center Journal «The Business of News». 1987. Spring . P .28.

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

Туровская М. Телевидение и они // Иностранная литература. 1973. №12. С.248.

Генде-Роте В. Свой ракурс // Советская культура. 1990, 4 авг.

См.: Массовая информация в советском промышленном городе. Опыт комплексного социологического исследования / Под общей ред. Б.А. Грушина и Л.А .Оникова. М., 1980. См. также Федотова JI .11. Анализ содержания местных прессы, радио и телевидения как источников информации: Автореф. дис... канд.филол.наук. М., 1969.

См .: iery E. and M. iery. The Press and America . Englewood Cliffs. 1984; Frank Luther Mott. American Journalism: A History 1690-1960. N.Y., 1962; John Bittner. Mass Communication: An Introduction. Englewood Cliffs. 1980.

Известен пример нетривиального подхода к изучению «коммуникатора»: еще во время 1 мировой войны германское высшее командование провело простейший анализ содержания писем между солдатами и родственниками, чтобы определить дух солдат. См . об этом : Lasswell H. Describing Contents of Communications // Smith В ., Lasswell H. and R. Casey (eds). Propaganda, Communication and Public Opinion. Pr., 1946.

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

Janowitz M. The Community Press in an Urban Setting. Glencoe . 1952.

Arnheim R. The World of the Daytime Serial // Schramm W. (ed) Mass Communication. Urbana , 1960.

Если справедливо, что реклама - двигатель торговли, то совершенно точно, что реклама - двигатель исследований в области средств массовой коммуникации на Западе. Каналы средств массовой коммуникации «пропускают» огромное количество рекламы, рекламодатели же очень заинтересованы в стопроцентном воздействии их рекламных обращений на читателя, зрителя, слушателя - будущих их покупателей. Они финансировали массу исследований СМК. Так, одну из немногочисленных работ по эффективности СМК - Klapper J . The К fleets of Mass Communications . Glencoe , 1961 - финансировала фирма « General Motors ».

Прибавим сюда размышления культуролога Й. Хейзинги, который писал о кино так: «Синематограф гораздо больше письменной литературы обращается к старым и популярным нормам нравственного принципа в искусстве. Кино является морально-охранительным фактором... Кино исповедует солидную и популярную мораль, не колеблемую философскими либо какими-то иными сомнениями. Вероятно, кто-нибудь возразит: оно делает это из меркантильного интереса. Но этот меркантильный интерес определяется спросом публики, и гораздо больше, нежели строгостью отборочных комиссий. Можно, стало быть, прийти к заключению, что этический кодекс киноискусства по-прежнему отвечает требованиям массового нравственного сознания». См . Хейзинга И . Homo ludens. В тени завтрашнего дня. Опыт определения игрового элемента культуры / Пер. с нидерл. М.: Прогресс, 1992. С. 310.

Dale E. Content of Motion Pictures. N.Y., 1935.

Jones D. Quantitative Analysis of Motion Picture Content // Public Opinion Quarterly. 1942. Vol . 6. No . 3.

Два медика Э. и X . Перссоны, члены Шведского музыкального общества врачей, ради интереса изучили либретто 150 опер мирового репертуара. 45% героинь-сопрано погибают в ходе представления, не очень везет и 33% теноров. Погибают они чаще всего в результате насилия: убийства, казни. Эти варианты кончины составляют 44% всех летальных исходов, изображенных в операх. Па втором месте - самоубийства (29%). У Вагнера обстоятельства смерти окрашены в мистические тона, у Пуччини герои умирают как-то незаметно, а вот у Верди сцены смерти происходят бурно и продолжительно. См.: Зубко М. Типовая сценическая летальность // Известия. 11 окт. 1996 г. По-видимому, этот факт еще ждет своего гениального комментария.

Wolfenstein M., Leites N. Movies: A Psychological Study. Glencoe. Ш ., The Free Press, 1950. Предварительные материалы исследования опубликованы в статье этих же ав торов. См .: Wolfenstain M., Leites N. Analysis of Thies and Plots // Annals of the American Acadiy of Political and Social Science. 1947. Vol . 254. P . 41-48. Эти факты представляются бессистемными. Но может быть, они просто ждут хорошей гипотезы? Может быть, они вписались бы в теорию Л.Н. Гумилева о пассионарности этносов?

См.: Кракауэр 3. Психологическая история немецкого кино. От Калигари до Гитлера. М , 1977. См . также Kracauer S. From Caligari to Hitler (A Psychological History of the German Film: 1895-1933). Pr., 1947.

Там же. С. 11

Там же. С. 20.

Там же. С. 280-281.

Kracauer S . Propaganda and the Nazi War Film . N . Y ., 1942; работа была опубликована как послесловие ко второму изданию книги «От Калигари до Гитлера», Рг., 1947. Р. 275.

Моль А. Социодинамика культуры. М., 1973. С. 150.

George A. Propaganda Analysis: A Study of Inferences Made from Nazi Propaganda in World War II. N.Y., 1959.

Районная газета в системе журналистики /Отв. Ред. А.И. Верховская, Е.П. Прохоров. М., 1977. С. 116.

Wolfenson W.D. Consumerism and Consumption: A Message Systi Analysis of Television Commercials. Thesis Supervisor: George Gerbner. The Annenberg School of Communications , University of Pennsylvania , 1980.

См.: Мрозовский М. Образы женщин на Польском телевидении // Przekazy i Opinie . 1989. №1(55). Р.328-329.

Хочу привести наблюдения Юлиана Семенова, сделаны они в его романе «Аукцион»: «Каждое царствие на Руси отмечалось своим гербом. Наш первый герб пришел из Византии с Софией. Двуглавый орел, т.е. герб Византии нес в себе высший смысл державы: в лапах Западно-Римской империи был меч, а Восточно-Византийской -крест; подтекст очевиден - христианство идет на Восток, обагряя мечом свои западные границы... Но зашаталась Византия, и наш Иван быстрехонько меняет византийского орла своей венценосной супруги; появляются две короны (на орле), царские, а не княжеские, и Георгий Победоносец на груди у орла. Спустя семь лет, после того как Ивану не пришлось более униженно ездить в Орду, иго сброшено, орел снова изменился: крылья вверх, в лапах - крест и меч, клювы раскрыты, яростны. Сын Ивана, царь Василий, меняет орла по-своему. Помер Василий и пришел его сын малолетний Ванечка, которого потом назовут Грозным, а пока будет управлять Россией боярство. Вот и появился орел боярский: тучный, крылья опущены, меча нет, клювы закрыты, все подобно политике той поры - инертность, лень, прозябание, интриги. Но лишь только Ивану стукнуло 16, происходит чудо — в древних актах об этом ни слова, ни единой бумаги - появляется новый орел: крылья вверх, предполетная устремленность, в лапах меч, клювы открыты грозно - предтеча действа, начало движения!» См. Семенов Ю. Аукцион // Дружба народов. 1985. № 8.