

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАУК  
ИНСТИТУТ СОЦИОЛОГИИ

Л.Н. ФЕДОТОВА

**АНАЛИЗ СОДЕРЖАНИЯ –  
СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ МЕТОД ИЗУЧЕНИЯ  
СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Издание 2-е, исправленное и дополненное  
*Допущено Учебно-методическим объединением вузов  
Российской Федерации по образованию в области  
международных отношений в качестве учебного пособия для  
студентов вузов, обучающихся по специальностям  
«Связи с общественностью» и «Реклама»*

Москва  
Научный мир  
2001

УДК 316.77  
ББК 60.56  
Ф34

Публикуется по решению Ученого совета  
Института социологии РАН

Рецензенты:

Старший научный сотрудник факультета  
журналистики МГУ канд. филол. наук  
*А.И. Верховская*

Ведущий научный сотрудник Института  
социологии РАН канд. филол. наук  
*Е.Я. Таршиц*

**Федотова Л.Н.**

Анализ содержания – социологический метод изучения  
Ф34 средств массовой коммуникации. – М.: Научный мир, 2001.  
– 214 с.

ISBN 5-89176-137-8

В работе рассматриваются возможности социологического исследования массовых информационных процессов с помощью метода анализа их содержания. Монография представляет интерес для социологов, политологов и студентов, специализирующихся в этих областях знаний.

УДК 316.77  
ББК 60.56

ISBN 5-89176-137-8

© Федотова Л.Н., 2001  
© Научный мир, 2001

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	5
<i>Раздел 1. АНАЛИЗ СОДЕРЖАНИЯ – СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ МЕТОД СБОРА СОЦИАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ</i> .....	8
<i>Раздел 2. ЦЕЛИ ОБРАЩЕНИЯ ИССЛЕДОВАТЕЛЯ К МЕТОДУ АНАЛИЗА СОДЕРЖАНИЯ</i> .....	53
<i>Раздел 3. МЕТОДИКА АНАЛИЗА СОДЕРЖАНИЯ ТЕКСТОВ</i> .....	93
Программа исследования как жанр .....	93
Машинный способ анализа текста .....	114
Выбор единиц наблюдения .....	121
Полевой этап .....	131
<i>Раздел 4. ИНТЕРПРЕТАЦИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ</i> .....	140
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	164
ПРИЛОЖЕНИЕ .....	166
ТАСС и РИА в средствах массовой информации .....	166
Комментарий автора из 1999 г. ....	178
Пресса об экологических проблемах (анализ содержания) .....	181
Знакомство с К. Боровым. Социологическое эссе .....	194
БИБЛИОГРАФИЯ .....	205

## ВВЕДЕНИЕ

На протяжении XX века, который совпал с периодом становления и развития социологии как науки, в ее недрах широкое применение нашел такой метод изучения *текстов*, как «анализ содержания», или контент-анализ. Этим термином обозначается методика выявления частоты появления в тексте определенных, интересующих исследователя характеристик, которая позволяет ему делать некоторые выводы относительно намерений создателя этого текста или возможных реакций адресата. Применение процедуры **измерения** при анализе текстов сделало возможным получить точные, объективные данные о характере всех видов общения по их содержанию. Действительно, в процессе коммуникации содержание занимает центральное место. Это и реализация намерений автора-коммуникатора и возможные реакции получателя сообщения.

Наиболее эффективным оказывается применение этого метода для анализа потоков информации, содержащейся на страницах газет, в передачах радио и телевидения, в рекламных сообщениях, но нередко обращения социологов к этому методу для анализа и менее объемно представленной информации (личных писем, дневниковых записей, речей политических деятелей и т.д.). Объективный, систематичный анализ совокупности таких текстов снабжает исследователя надежной информацией о тенденциях деятельности авторов, об эксплицитно присутствующих намерениях коммуникатора, о возможных, ожидаемых воздействиях информации на потребителя, в определенной степени о потенциальных реакциях его.

Данная работа ставит своей целью познакомить специалистов-обществоведов, социологов, а также студентов, специализирующихся

в области социологии, исследований коммуникации, практиков публичных релейшнз, рекламистов как создателей рекламных сообщений с методом, который должен входить в профессиональную копилку исследователя, анализирующего окружающую его социальную реальность, и производителя текстов с любыми социальными функциями. Информационные потоки в человеческом социуме представляют его существенную и даже сущностную характеристику.

*В разделе 1 «Анализ содержания – социологический метод сбора социальной информации»* анализируются отличия этого метода от других способов исследования, описывается то, что делает этот инструментариум социологическим.

*В разделе 2 «Цели обращения исследователя к методу анализа содержания»* демонстрируются возможности метода для исследования отдельных частей коммуникативного процесса: в какой мере само содержание может расцениваться как свидетельство намерений коммуникатора, производителя текста, как свидетельство состояния аудитории, для которой этот текст предназначен, как реализуются такие социологические задачи в конкретных эмпирических исследованиях с применением контент-анализа.

*Раздел 3 «Методика анализа содержания текстов»* посвящен инструментарию исследования с помощью анализа содержания, воссоздается путь исследователя от постановки задачи до создания той мерки, с которой исследователь подходит к единичным текстам, чтобы обнаружить в них наличие или отсутствие интересующих исследователя характеристик: путь от категории познания, от понятия на абстрактном уровне к его, как говорят исследователи, эмпирическим эквивалентам, его реальному лексическому носителю.

Здесь же идет обсуждение чрезвычайно важной для любого исследователя проблемы: выбора единиц наблюдения, когда решается вопрос, сколько текстов нужно проанализировать, чтобы решить те задачи, которые исследователь поставил перед собой. Особо выделен блок проблем, связанных с полевым этапом исследования, собственно анализом текстов.

*Раздел 4 «Интерпретация результатов»* посвящен заключительному этапу исследования – интерпретации, комментированию данных, полученных в ходе анализа текстов, который провел исследователь.

Рассматриваются разные способы сравнения полученных результатов – с ранее проведенными исследованиями, с нормативными документами, с итогами исследований, которые использовали другие социологические методики.

*В Приложении* демонстрируются возможности контент-анализа на примерах конкретных эмпирических исследований, проведенных автором, с использованием обсуждаемого метода.

Работа снабжена библиографией наиболее важных публикаций по анализу содержания: как монографического характера, так и статей из периодических профессиональных изданий, связанных с данной проблематикой.

Раздел I  
**АНАЛИЗ СОДЕРЖАНИЯ –  
 СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ МЕТОД СБОРА  
 СОЦИАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ**

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 задался 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, 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, сталкиваясь 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.»\*

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 про-

\* Керлот Х. Словарь символов. Введение. М.: REFL-book, 1994. С.9.

блеме 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 состав-

ных 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 *целенаправленна, целеустремленна*. 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 общественных 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.\*; рассмотрения действительности как совокупности социальных фактов, которые надо устанавливать *опытными, 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.\*\*

\* 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 обмена. Формы государства и формы сознания в их отношении к отношениям производства и обмена. Правовые отношения. Семейные отношения». Маркс К. Экономические рукописи 1857-1859 годов (Маркс К., Энгельс Ф. Соч., 2-е издание. Т.16, ч.1, С.46).

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

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 жестикюляции 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<sup>7</sup> ставилась задача зафиксировать изменения в тематическом содержимом воскресных ньюйоркских газет в период с 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

<sup>7</sup> См.: Speed G. Do Newspapers Now Give the News? // The Forum, 1893, Vol. XV, P. 705-711.

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.<sup>8</sup>

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.<sup>9</sup>

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 посылах, 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

<sup>8</sup> Wilcox D. The American Newspaper: A Study in Social Psychology // Annals of the Academy of Political and Social Science, 1990, Vol. XVI.

<sup>9</sup> Willey M. The Country Newspapers, Chapel Hill, N.C.: University of North Carolina Press, 1926.



страницах трех городских газет (в штате Айова), по проблемам городской жизни, находящимся в ведении городского самоуправления.<sup>\*</sup>

В исследовании С. Кингсбери, Х. Харта и Анны 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. (такowymi являются, по этой классификации, сообщения и о выборах городских властей, и о военно-морской конференции, и о новом тарифном законодательстве); сенсационные новости.<sup>\*\*</sup> 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.<sup>\*\*\*</sup>

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

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 ежедневная газета не является средством организации внимания читателя вокруг социально важных вопросов. Она отвлекает читателя от них».<sup>\*\*\*\*</sup>

\* Stern B. How Local Governmental News is Handled by three Dailies // Journalism Quarterly, 1950, Vol.27, No.2.

\*\* Kingsbury S., Hart H., A.Klark. News and the Newspaper // The New Republic, 1930, Vol. 64, October 8, 15, 22.

\*\*\* Кузьмичев В.А. Печатная агитация и пропаганда. М., JL, 1930.

\*\*\*\* Кузьмичев В.А. Печатная агитация и пропаганда. М., JL, 1930, С. 19, 38.

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

Таблица 1.1

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, кулипария, фотографии)	33	9
Смесь	3	1

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.<sup>\*</sup>

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, про-

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

комментировать 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 незащищенной 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». \* Автор поставил задачей проанализировать, какими социальными моделями поведения манипулирует пропаганда воюющих стран, какие цели ставит она себе в военное время.

Аналізу 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: расчленив, определенным образом анатомизировать 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 ме-

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

года 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. \*

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»). \*\*

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 на-

\* 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 различие 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 B., H. Lasswell and R. Casey (eds). Propaganda, Communication and Public Opinion. Princeton: Princeton University Press, 1946. P. 83.

глядности 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.<sup>7</sup>

Традиционные методы исследования текстов, а также апробированные способы анализа отдельных произведений с точки зрения кон-

<sup>7</sup> Подходящую аналогию удалось найти даже в романе Д. Гранина «Зуб», 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.

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 века. В этом смысле чрезвычайно эвристичны 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 психо-физиологический 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».<sup>8</sup>

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

<sup>8</sup> Волошинов В.Н. Марксизм и философия языка. (Основные проблемы социологического метода в науке о языке). Л., 1929, С.113-116.

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.\*

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.).\*\*

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

\*\* Веселовский А.Н. 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

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».\*

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 ориентаций, которые все вместе составляли мораль прошлого. Исследователь отмечает, что сама форма басни облегчает его задачи по обнаружению этой морали, так как в басне до-

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.

вольно 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.\*

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.

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

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, наблюденияемых 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.\*

Приведем еще один пример такого рода.

Когда исследователи задумываются об истоках расовой дискриминации в США, они все больше приходят к выводу, что это свой, «домо-

\* Dovring K. Quantitative Semantics 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 XVII век.

рощенный» 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. Авторы 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):

Таблица 1.2

Характеристики героев	Американцы	Англосаксы и североевропейцы	Прочие
Главные роли	52	38	30
Роли, вызывающие симпатию	80	76	62
Высший социально-экономический 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.

\* Berelson B. and Salter P. Majority and Minority Americans // Public Opinion Quarterly, 1946. Vol.10. No.2.

Таблица 1.3

Национальные группы	Структура фактического населения	Действующие лица
Евреи	3.6	1.2
Афроамериканцы	9.8	1.9
Другие национальности	17.6	2.8
Англо-саксонского и нордического происхождения	8.8	3.3
Американцы	60.2	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

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. Владение 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» 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.

\* Ядов В.А. Методология и процедуры социологических исследований. Гарту, 1968. С. 171.



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, 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. Ле-

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

венталь работал с подборкой биографий в изданиях «Saturday Evening Post» и «Collirs».

Полученные им данные свидетельствуют об определенном рейтинге внимания общества к представителям разных кругов. Так, в период 1901–14 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 1922–30 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 1930–34 гг. и в самый последний отрезок исследования – в 1940–41 гг.: лишь несколько изменились пропорции. В 1930–34 гг. это соотношение имело вид 55:31:14, а в 1940–41 гг. – 55:25:20\*. 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.\*\*

\* Lowenthal I., 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 антропоморфно; 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.

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%.<sup>\*</sup> 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,

<sup>\*</sup> Weingast D. Walter Lippmann. A Study in Personal Journalism. S.L., 1949.

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. Разногласия 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 направлении.

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».

Аналізу 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 сопровождалась в каждой газете темы рынка в экономике, новых отношений с собственностью, деятельности новых собственников и т.п. Оценка в нашем понимании составляется 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 исключających 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

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

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

стрирует свои симпатии и антипатии (говоря условно) «Правда». Здесь факты позитивного звучания уравниваются 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, обращивается 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. Современное состояние массового сознания по отношению к рыночным структурам в обществе – это плод многолетних пропагандистских усилий государства, когда общественная, государствен-

ная 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.\*

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.

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

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).†

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 ньюйоркских радиостанций за месяц; более значительным по объему было исследование В. Албига.\*\*

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, ново-

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

\*\* Albig W. The Content of Radio Programs (1925-35) // Social Forces. 1938. Vol.16. P.338-49.

сти, 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.\*

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.\*\*

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 телестановках, 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.

\* 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.

Число агрессивных и моральных проступков в пьесах достигало 3,7 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 на 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.\*

Нельзя не упомянуть в связи с последним примером способы оперирования информацией, полученной от общающегося с врачом пациента, которые применяются в методике психоанализа З. 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 исключительность» 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 про-

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

блемы. 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, варибельность 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.<sup>7</sup>

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.<sup>8</sup>

<sup>7</sup> См.: Федотова Л.Н. Социология рекламы. М., 1999.

<sup>8</sup> Исследование излагается по книге Я. Рейзема «Информационный анализ социальных процессов». М., 1982. С.90-94.

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 было дать необходимую информацию о динамике социокультурных изменений. За основу профиля была взята концепция А. Мюррея\* 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, в самодемонстрации, в избегании 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:

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

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
- 8–9 – получение помощи
- 10–12 – приобретение
- 10–12 – превосходство
- 10–12 – доминирование
- 13 – психологическая неприкосновенность
- 14–15 – порядок
- 14–15 – 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
  - 7–8 – психологическая неприкосновенность
  - 7–8 – познание
  - 9 – приобретение
  - 10 – избежание опасных ситуаций
  - 11 – доминирование
  - 12–13 – порядок
  - 12–13 – секс
  - 14 – самодемонстрация
  - 15–16 – превосходство
  - 15–16 – бездеятельность
  - 17 – получение помощи
  - 18 – впечатления
- Разница между крайними потребностями – 29 пунктов (29,6 и 0,6%)

Рейтинг потребностей в 1970 г.:

- 1 – общение
- 2–3 – достижение
- 2–3 – познание
- 4 – автономия
- 5 – признание
- 6–7 – избежание опасных ситуаций
- 6–7 – покровительство
- 8 – развлечение
- 9 – впечатление
- 10 – превосходство
- 11 – приобретение
- 12 – самодемонстрация
- 13 – секс
- 14–15 – доминирование
- 14–15 – психологическая неприкосновенность
- 16 – порядок
- 17–18 – бездеятельность

17–18 – 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.\*

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,

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

в семантическом поле разных – диаметрально противоположных – определений, качественных прилагательных.\*

Одно из исследований с применением преобразованной методики Осгуда было продемонстрировано на XVI конгрессе социологов, занимающихся проблематикой массовых коммуникаций (Испания, 1988 г.). Авторы из Свободного университета Амстердама – Г. ван ден Берг и К. ван дер Вьер – 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.\*\*

Семантический дифференциал демонстрирует свои возможности в 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–Снетл». Помимо анализа содержания разговора, которым

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

\*\* Harry van den Berg and Kees van der Veer. On the Structure and Functions of Musical Discourse in Television Documentaries / Paper presented at the IAMCR Conference, Content and Evaluation Group, Barcelona, 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.



в итоге обменивались участники общения между собой, казалось важным проанализировать деятельность в рамках этого общения самих ведущих: В. Познера и Ф. Донахью. Эту деятельность правомерно 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...\*

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 шестибальной шкале – оценка 6 означала проявление одной характеристики в максимальной степени, минимальная – 1 – означала проявление противоположной характеристики в максимальной степени, например, в амплитуде «напорист–мягок»):

Оценка опрошенными ведущими 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 ра-

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

бот 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».

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.\*\*

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 (1967–72). Программой проекта был предусмотрен замер функционирования в пределах среднего города СССР общественного мнения в его содержательной плотности, что влекло за собой информационный замер всех *текстов*, существующих на линии

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

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

обмена «социальные институты – массовое сознание», в частности, текстов, проходящих по каналам СМК.\*

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.\*\*

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.\*\*\*

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.

\* 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, 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.3.

когда этот метод использовался вкуче 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, происходящее 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.\* Симптоматично, что это была еще советская социология.

На сегодня помимо упоминания метода в работах монографического плана, посвященных общесоциологическим вопросам, а также в 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*

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

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.

*Раздел 2***ЦЕЛИ ОБРАЩЕНИЯ ИССЛЕДОВАТЕЛЯ  
К МЕТОДУ АНАЛИЗА СОДЕРЖАНИЯ**

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 уверен-

ности 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 массовой 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

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\* 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 редакцион-

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

ных 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».\*

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 «проникновенно», 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)

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

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 проникновенные 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.\*

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-ых 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)\*\*.

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.

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

\*\* Lerner D., Pool I., Lasswell H. The Comparative Analysis of Political Ideologies // Public Opinion Quarterly. 1951–1952. Winter.

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 Temps	1900–1942
	Le Monde	1945–1949
Германия	Nordeutsche Allgemeine Zeitung	1910–1920
	Frankfurter Zeitung	1920–1932
	Volkisihher 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 двухвекторное 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 этапах. 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).<sup>\*</sup>

<sup>\*</sup> Американскую сторону представляли Аннсенбергская школа коммуникаций Пеннсильванского Университета (Филадельфия) и Каргеровский центр социальных исследований Университета Эмори (Атланта). Подробнее об этом исследовании и о его результатах см. Фелотова Л.Н. Массовая информация... М., 1996.

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\*, 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»\*\*. Но в этом отчете есть и прямо противоположные мнения. Анализ, соб-

\* 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 масс к печати, радио и телевидению снижается.

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

ственно, и был предпринят Центром для того, чтобы внести ясность в вопрос, как же действительно относится американская публика к своим 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...».

Если бы мы действительно задалась 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.

\* Э. Ханкиш, цит. соч. // Иностранная литература. 1988. №6.

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 телевидения 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 сложи-

лись 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, внеэкранным 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 («делаем с нами») и реклама, которая для того периода развития советского телевидения была экзотическим явлением (по одному этому можно было фиксировать принципиальное несоответствие этих двух телеведущих 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 подверглась к информационному сюжету таким образом, что составляла единое целое. Трудно пренебречь воздействием этого рекламного потока, выходящим за рамки утилитарных целей\* – 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 ска-

\* 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 образы 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.

зать, 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 прагматически 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.<sup>4</sup>

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.

<sup>4</sup> The World of the News / Journal of Communication, 1984. Vol. 34, No. 1.

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, 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 распаивается весь мир, и он учится воспринимать жизнь неоднозначно, во всей ее сложности и многозначности».<sup>1</sup>

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, демон-

<sup>1</sup> Ханкиш Э., цит. соч., с.217.

стрирует 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.<sup>2</sup>

На фоне других обсуждаемых нами характеристик текста такие признаки, как то, в какой инстанции появляется на экране сам коммуникатор (как диктор, ведущий, корреспондент, комментатор или как профессионал – не человек телевидения), кажутся более формальными признаками, чем содержательными. Но это несколько 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.

<sup>2</sup> Исследование проведено группой анализа эффективности телевидения факультета журналистики МГУ.

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

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 повлекло за собой увеличение рекламы, а значит, и доходов от нее, производители 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.

\* Greenfield J. Making TV News Pay // Gannet Center Journal «The Business of News», 1987. Spring. P.28.

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 местных 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: название 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.\*

В публицистике, в научных статьях мы довольно часто находим свидетельства того, что общественность напрямую 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.

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

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».\*

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 вьетнамской войне, то война эта давно бы кончилась”».\*\*

\* Туровская М. Телевидение и оно // Иностранная литература. 1973. №12. С.248.

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

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 удастся 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

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	82	4
Городская партийная газета	14	85	1
Областная партийная газета	10	88	2

областном телевидении) до 10% – минимально – в областной партийной газете).

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, общины, 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 аккумуляции планов, решений, обязательств, рекомендаций подтверждает их ориентацию на производственно-хозяйственную деятельность города и области.\*

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 катастрофического 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 было противостояние метрополии и колонии, национальных интересов и интересов чужих стран. Становящееся национальное общество

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

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\*) 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 «публичных отношений», так и для общественности, которая конституирует этот депутатский статус.\*\*

\* См.: Emery E. and M. Emery. 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 I 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 B., Lasswell H. and R. Casey (eds). Propaganda. Communication and Public Opinion. Pr., 1946.

Исследователи приводят также примеры постановок задач, когда контент-анализ может быть применен к личным документам или высказываниям 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 выходяли *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 бытия 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 роль 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 впадет 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.<sup>\*</sup> 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».<sup>\*\*</sup> Это социологическое исследование «местной» газеты Чикаго, той социальной роли,

<sup>\*</sup> См.: Woodward J.L., Foreign News in American Morning Newspapers (A Study in Public Opinion), N.Y., 1930.

<sup>\*\*</sup> Janowitz M., The Community Press in an Urban Setting, Glencoe, 1952.

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 содержания 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 домохозяйку, 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).\*

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.\*\*

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

\* 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 Effects of Mass Communications. Glencoe, 1961 – финансировала фирма «General Motors».



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 завершения мира (слова Ницше).\*

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

\* 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-окрашающим 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 Й. *Номо луденс*. В тени закатного дня. Опыт определения игрового элемента культуры / Пер. с нидерл. М.: Прогресс, 1992. С. 310.

исследовать кино в терминах и с позиций «анализа содержания» относятся к середине 30-ых годов. Историки контент-анализа считают первой работу, где были применены методы количественного анализа содержания кино, исследование Э. Дейла<sup>1</sup>. Пионерской была и работа Д. Джоунс по исследованию продукции Голливуда в предсороковые годы.<sup>2</sup>

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.<sup>3</sup>

Как обширное исследование кино с точки зрения его связей с социопсихологическим фоном аудитории на большом фактическом ма-

<sup>1</sup> Dale E. *Content of Motion Pictures*. N.Y., 1935.

<sup>2</sup> Jones D. *Quantitative Analysis of Motion Picture Content // Public Opinion Quarterly*. 1942. Vol.6. No.3.

<sup>3</sup> Два медика Э. и Х. Персоны, 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. На 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. Гипсовая сценическая легальность // Известия. 11 окт. 1996 г. По-видимому, этот факт еще ждет своего гениального комментария.

териале (мало к чему так подходит это выражение, как к контент-анализу) известна работа Н. Лейтеса и М. Вулфенштейн «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 З. 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.\*

\* Wolfenstein M., Leites N. *Movies: A Psychological Study*. Glencoe, Ill., The Free Press, 1950. Предварительные материалы исследования опубликованы в статье этих же ав-

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.\*

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.»\*\*

ров. См.: Wolfenstein M., Leites N. *Analysis of Themes and Plots // Annals of the American Academy 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 З. *Психологическая история немецкого кино. От Калигари до Гитлера*. М., 1977. См. также Krasauer S. *From Caligari to Hitler (A Psychological History of the German Film: 1895–1933)*. Pr., 1947.

\*\* Там же. С. 11.

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».\*

З. 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: нускай 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 изобилует 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 Нюрнберге 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. Беспреданно 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.»\*\*

\* Там же. С. 20 (см. сноску на стр. 83).

\*\* Там же. С. 280-281.

Методика структурного анализа была применена З. 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).\*

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 З. 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 композито-

\* Kraeauer 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. P. 275.

ров. 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».<sup>1</sup>

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. Модем 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).

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 использовались 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.

<sup>1</sup> Моль А. Социодинамика культуры. М., 1973. С.150.

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	Гайди
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

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 сведениями, почерпнутыми из других источников (обзоры и прогнозы экспертов, военных специалистов), т.е. сведениями, которые – это важно отметить сейчас для нас – 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...\*

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 подвигается в 79% всех материалов, однако в 76% случаев из указанных 79% речь идет о

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

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».\*

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.

\* Районная газета в системе журналистики / Ответ. ред. А.И. Верховская. Е.П. Прохоров. М., 1977, с. 116.

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).

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

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.\*

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».\*\*

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

\*\* См.: Мрозовский М. Образы женщины на Польском телевидении // Przekazy i Opinie. 1989. №1(55). P.328-329.

Подождим 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\*), 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 – 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».

\* 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, облагораживая мечом свои западные границы... Но запаталась 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, его 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, прозябанье, 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 действия, начало движения!» См. Семенов Ю. Аукцион // Дружба народов. 1985. № 8.

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 инструмент, 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.

### Раздел 3

## МЕТОДИКА АНАЛИЗА СОДЕРЖАНИЯ ТЕКСТОВ

### Программа исследования как жанр

Первоначально социологическое исследование существует как замысел исследователя. И если мы здесь проведем аналогию со словами Рене Клера, который в свое время воскликнул: «Фильм готов! Осталось только снять его!», то это не будет большой натяжкой. Именно на этапе замысла, который формально выливается у социолога в своеобразный документ, называемый *программой* исследования, автор представляет совершенно отчетливо все остальные этапы.

По В.А. Ядову, программа – это изложение основных задач, методологических предпосылок и гипотез исследования с указанием правил процедуры и логической последовательности операций по проверке гипотез.\*

Хотя на этих страницах исполнитель исследования чаще упоминается в единственном числе, делается это ради простоты изложения. На самом деле технология добычи социологического знания требует довольно разнообразных профессиональных умений большого числа исполнителей. Еще и поэтому исследование на этапе своего замысла должно иметь организационный план своего осуществления, представление о финансовых затратах, о профессиональных ресурсах, о сроках исследования, о форме демонстрации (выдачи) результатов заказчику и т.п.

Прежде всего в программе формулируется социальная проблема, к изучению которой приступает исследователь. Это может быть новое социальное явление, распространенность и характеристики которого

\* Ядов В.А. Социологическое исследование. М., 1998.

неизвестны обществу и поэтому являются самодостаточной задачей для социолога; это может быть и уже известное явление, но оставшееся до поры до времени вне поля зрения социологов – ситуация, при общей неразвитости социологических исследований в нашем обществе, довольно частая; это может быть и уже изученное социологами явление, но нуждающееся в повторном исследовании в связи с явными изменениями обстановки в стране и т.п.

В свое время американские исследователи считали вполне заслуживающим внимание социолога-исследователя текстов такие задачи:

1. Какие изменения претерпели в СССР первомайские пропагандистские призывы за время существования советской власти?
2. Как отражается склад характера писателя на том, что он пишет?
3. Каковы важнейшие тенденции в использовании научной литературы химиками и физиками за последнее время?
4. Как человеческие ценности, отраженные в американских пьесах, отличаются от ценностей, фигурирующих в немецких пьесах того же периода? Как моральные принципы, содержащиеся в американской бойскаутской литературе, отличаются от тех понятий о морали, которые мы встречаем в литературе «гитлерюгенда» (или в повести Гайдара «Тимур и его команда» – добавим мы: Л.Ф.)?
5. Как можно проверить коммуникацию, заподозренную в том, что она преследует подрывные цели, как достоверно выяснить, имеет ли она пропагандистское содержание или нет?
6. Какое сравнение можно провести между газетами и радиостанциями в отношении освещения ими сенсационных убийств?
7. Что делает ту или иную статью или произведение писателя «читабельными»?
8. Каковы сходные и отличительные черты политических символов, которые предлагаются вниманию людей в отдельных государствах?
9. Что происходит с хорошей книгой, когда на ее основании делается кинокартина?

Приведем примеры таких вопросов, «привязанных» к нашим сегодняшним реалиям: каково содержание рекламы продуктов отече-

\* Danielson W. Content Analysis in Communication Research // R. Nafziger and D. White (eds). Introduction to Mass Communication Research. Louisiana, 1963.

ственного производителя? Чем эта реклама отличается от импортной? К каким ценностям личности она апеллирует, не является ли она дисфункциональной, не следует ли изменить ее характер? Таким вопросам несть числа.

В любом случае исследователь так составляет программу, чтобы в результате ответить на поставленный вопрос. Прежде всего, он должен отразить степень изученности проблемы *до него*. Эта стадия является началом любого исследования. Таким образом, анализ предшествующей литературы, содержащей попытки коснуться аналогичной проблематики, становятся не просто данью профессиональной этике, – хотя и это важно, – но и демонстрирует фундаментальность подготовки исследователя. Помимо этого данный этап имеет сугубо прагматическую ценность. Исследователь получает возможность поставить перед собой ранее нерешенные задачи, получить возможность для сопоставления своих результатов с ранее полученными и т.п.. Только так, в результате преимущественности научного знания, его углубления общество получает знание о самом себе, что составляет главную ценность социологии.

Но – любой заданный исследователем самому себе вопрос, это лишь поверхностный слой проблемы. Действительно, каково тематическое распределение материалов в газете – это еще не проблема, это лишь материал для решения проблемы, *а каким ему быть?* Это распределение должно быть для молодежной газеты одним, другим для издания, считающегося в общественном мнении *качественным*, третьим для городского радио и т.д.

Теоретик может написать книгу о том, каким должно быть это распределение для всех этих каналов, ссылаясь на то, что все они потребляются одной аудиторией, или наоборот, потому что они потребляются *разной* аудиторией, поскольку все они вместе образуют иерархию каналов и потому каждый должен «обслуживать» свой участок, что они должны при этом учитывать иерархию тематических интересов аудитории...

Но при всем этом нужно знать реальное распределение материалов по темам, чтобы это было информацией к действию: к изменению, к реструктурированию тем, к усекновению одних и появлению других. Сейчас даже не важно, кто будет осуществлять это изме-



нение: сам ли коммуникатор, или ему укажет на необходимость этого издатель, или это останется «гласом вопиющего» исследователя. Только так замкнется, так сказать, технологический цикл социологического исследования.

Каково распределение в газете «Истинный американец» (см. раздел 2) суждений о Гитлере и проч. – это не проблема; это лишь материал для решения проблемы: а каким ему быть в газете, издаваемой в стране, находящейся в состоянии войны с Гитлером? Симптоматично, что это исследование было буквальным действием к действию – для суда, который обвинил газету в профашистской ориентации. Исследование, скажем тут мы, было, как никакое другое, «действенным».

Каков набор «моделей поведения» для домохозяек в американских «мыльных операх» – это не проблема; вопрос в том, каким ему быть, если исходить из более гуманистических теорий и концепций личности, чем рожденных в лоне общества потребления?

Хотелось бы предостеречь от узкого понимания роли контент-аналитика, как уместяющейся только в рамках поставщика этой самой «добротной» информации для принятия решения. Именно степень «добротности» этой информации зависит от понимания аналитиком всего цикла исследования.

Я бы даже высказала одну кажущуюся парадоксальной мысль – неважно, присутствует ли весь этот цикл, прописывается ли он автором в отчете – а чем иным являются, например, книги, по которым мы знакомимся с историей контента, как не отчетом авторов о проделанном исследовании? Важно, чтобы он – этот цикл – осознавался в начале исследования и особенно – если это исследование осуществляется начинающим исследователем. Тут нелишне напомнить, что социологическое исследование – это всегда «точка зрения»: в данном случае на выбор определенных характеристик текста (по степени важности?), на интерпретацию «что такое хорошо» и «что такое плохо», на выбор определенных выводов для практических рекомендаций (по степени настоятельности?). Вспомним здесь и фигуру заказчика исследования. Из истории архитектуры известно, что там многое зависит не только от гениальности мастера, но и от гениальности заказчика.

Золотое правило, действующее во всех исследованиях средств массовой коммуникации, говорящее, что необходимо ясно осознавать. В

чем состоит проблема, прежде чем исследовать ее, справедливо и для метода анализа содержания. Этот метод подразумевает большую кропотливую работу для того, чтобы решить проблему. Но не менее большая работа нужна, чтобы нащупать эту проблему.

В практике исследований текстов методом анализа содержания некоторым аналогом проблемы в конкретном исследовании выступает категория анализа. Это емкое, но вместе с тем лаконичное выражение проблемы. Категория анализа не является рабочей, непосредственно данной нам в тексте; эта характеристика скорее принадлежит всей совокупности текстов. Так, в нашем иллюстративном материале мы разбирали понятие «расовой дискриминации». Мы показали на примерах, что реальность дает нам самые разнообразные проявления расовой дискриминации, причем на этих проявлениях не всегда есть этикетка с надписью «расовая дискриминация». Авторы этого конкретного исследования работали с категорией анализа «квалификация героев рассказов разной расовой принадлежности» и пришли к выводу, что в текстах имела место расовая дискриминация. То есть – наблюдая совокупность текстов под углом зрения «квалификация героев разной расовой принадлежности» автор выходит на проблему «расовой дискриминации».

Или возьмем случай, когда в качестве категории анализа выступает «оперативность». Для ряда источников информации, подытожив результаты, мы бы вышли на проблему недостаточной оперативности его материалов. Этот пример как нельзя лучше показывает, что, введя только понятие «категория анализа», мы остаемся на очень высоком уровне абстракции. В самом деле – оперативность бывает разная. Какая? Материалы могут быть с «сегодня» и с «не-сегодня» случившимся поводом. Можно предложить другой вариант дробности: так, в анализе содержания местных газет, радио и телевидения как источников информации, осуществленных в рамках проекта «Общественное мнение»,\* использовались следующие градации оперативности:

\* Имеется в виду генеральный проект «Функционирование общественного мнения в условиях города и деятельность государственных и общественных институтов», реализованный в Институте конкретных социальных исследований АН СССР в 1967–1974 гг. (руководитель проекта доктор философских наук Б.А. Грушин). См.: Массовая

1. Сообщение о событии дается в день совершения последнего
2. Сообщение о событии дается на следующий день после совершения последнего
3. Сообщение о событии дается через два дня после свершения
4. Сообщение о событии дается через три-семь дней
5. Сообщение касается события, произошедшего более семи дней назад или, как указывается в сообщении «недавно», «за последние дни» и т.д.
6. Сообщение касается события, дата свершения которого не указывается
7. Сообщение касается вневременных проблем

Видно, что анализировалась именно местная пресса тридцать лет назад – если бы мы исследовали сегодняшние информационные телевизионные выпуски, мы должны были бы предусмотреть репортажи с места события «минута в минуту» и т.д. А поскольку это были местные издания, где существовал такой способ донесения информации до читателя, как перепечатка из центральных газет, появление здесь градации с оперативностью трех-четырехдневной давности было вполне оправданным.

Когда же мы стали анализировать информационную телевизионную программу «Время»\* – средство (и канал) заведомо более оперативное – мы пошли по пути дальнейшей дифференциации событийного повода материалов, идущих с грифом «сегодня». Это могли быть информационные сюжеты о событиях, которые можно было предсказать за много десятилетий до этого дня: так называемые календарные, юбилейные или знаменательные даты – «сегодня исполнилось 200 лет со дня рождения А.С. Пушкина». С другой стороны, это могут быть

информация в советском промышленном городе. Опыт комплексного социологического исследования / Под общей ред. Б.А. Грушина, Л.А. Ониква, М., 1980; см. также Федотова Л.Н. Анализ содержания местных газет, радио и телевидения как источников информации. Автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филолог. наук. М., 1969. В настоящее время данные этого исследования можно запросить по электронному адресу butaev@expert.extech.msk.su (база данных INSYS).

\* См.: Федотова Л.Н., Красавченко И.А. О критериях отбора фактов для информационной телевизионной программы // Вестн. Моск. ун-та. Сер.10. Журналистика. 1986. №6.

сюжеты типа «сегодня проснулся вулкан X» – событие, обладающее для аудитории максимумом неожиданности, непредвиденности, непредсказуемости. Потребовались и более «оперативные» градации для телевизионной программы общенационального масштаба.

Если проследить за нашей логикой описания оперативности, то она состояла в том, что мы описали ее с помощью разных типов, разных случаев оперативности. По сути дела, взамен однородного понятия оперативности мы создали группировку, классификацию разных типов оперативности. Как в жизни – для каких-то случаев достаточно сказать о спортсмене, что он хороший стрелок, а для каких-то – в спорте – надо уточнить, что он стрелок 3-го, 2-го, 1-го разряда, мастер спорта и т.п.

Обратимся с этой точки зрения к географии события, а значит, и материала о нем. Известно, что в нашей стране больше тысячи городов, десятки тысяч сел. Мы не можем в анализе состояния дел с «географической сбалансированностью», – если бы это было категорией анализа в нашем будущем исследовании, – отражаемой источником информации об объекте, говорить о представительности каждого населенного пункта: точек на карте слишком много. Сбалансированность такого рода может и должна подразумевать пропорциональную представительность достаточно крупных регионов. Каких? Существует множество типологий такого рода, исследователь вправе выбрать любую. Страна разделена на области, края, республики – можно говорить о представленности таких понятий; существует деление на экономико-географические районы: Урал, Западная Сибирь и т.д. – можно на этом построить анализ; существует типология поселений: село, малый город, средний город, крупный город – можно говорить о представленности таких типов поселений.

Мы, по сути дела, сделали следующий шаг в построении, создании программы исследования, который состоит в конструировании категориальной сетки, или, если выразиться на языке терминов, в классификации, группировке семантического пространства категории анализа. Если говорить образно, то речь идет о создании своеобразного сита, через которое будет просеяно реальное содержание исследуемого информационного источника, где роль ячеек будут выполнять типы, разные модификации категории анализа.

Обращаясь к конкретным текстам газет, радио и телевидения, исследователь оперирует рабочей *единицей анализа*. В нашем примере из исследования о расовой дискриминации таковой будет «персонаж» – фигура белого рабочего или темнокожего с определенной степенью квалификации.

Исследование оперативности материалов имеет в качестве единицы анализа отдельный материал, поскольку мы связываем оперативность с оперативным поводом целого материала.

Когда речь идет о географии информационного материала, единицей анализа может быть отдельный материал. Но вот большие газетные, теле- и радиоматериалы содержат (могут содержать) информацию о разных населенных пунктах, о разных областях и т.п. Значит, надо предусмотреть объем информации для анализа, который будет мельчайшей единицей текста, где может появиться упоминание искомого нами географического типа. Прежде всего это может быть *слово*, равное названию пункта (края, города, области, региона); это может быть *абзац*, посвященный нужной нам «географической точке»; это могут быть более пространные текстовые *фрагменты*, содержащие разговор о нужной нам точке.

Вот здесь пора вспомнить, что анализ содержания выясняет объем внимания к какой-либо проблеме в рамках отдельного материала: газетного номера, радио- или теледня, недели, месяца и любых других временных отрезков в деятельности анализируемого канала.\*

Оперируя словом как единицей анализа, мы подсчитываем, сколько слов приходится на тот или иной тип в избранной нами типологии, подразумевая, что чем больше слов посвящено какому-либо типу, тем больше внимания коммуникатор уделяет именно этому типу.

Оперируя абзацем как единицей анализа, мы подсчитываем, сколько абзацев посвящено тому или иному типу в избранной нами типологии, подразумевая, что чем больше абзацев, тем больше внимания уделяется тому или иному типу... При этом мы игнорируем разницу в размерах абзаца, рассматривая их равноправно, расцениваем, что

\* Оказывается, в свое время И. Кант размышлял над тем, как измерять информацию. Он считал, что ее нужно мерить по тому времени, которое нужно для усвоения ее адресатом. Этот пример приводил в своих лекциях Ю.А. Левада.

несмотря на разницу в размерах, каждый из них прочитывается как бы на «едином дыхании», а с точки зрения автора текста – выражает законченную мысль.

Оперируя фрагментом текста как единицей анализа, мы должны измерить, какой фрагмент текста – крупный или небольшой – соответствует определенному типу поселения. Значит, появляется нужда в пространственных – если речь идет о газете, или временных – если речь идет о радио- или телепередачах, мерах. Можем измерять эти куски строками, площадью или минутами, секундами. То есть здесь мы выходим на новые, по сравнению со счетом по нарастающей, соответствующей количеству фиксируемых нами признаков, единицы измерения.

Таким образом, если сгруппировать все возможные методики оперирования с текстом, с учетом разных единиц анализа и разных единиц измерения, то грубо их можно разделить на две группы:

1. Единицей анализа выступает признак материала, который характеризует его в целом: это может быть оперативность – фиксация (или не-фиксация) временной вехи события, которое выступает событийным поводом появления материала в потоке информации; это может быть функциональная принадлежность материала: так, радио- и телевизионные материалы традиционно делятся на информационные, развлекательные, учебные, утилитарные (реклама и справки).

Группировка может быть другой\*, но важно, чтобы каждый материал относился к той или иной группе по своей доминирующей функции.

В таких случаях признак должен описываться конечным числом случаев, или, иначе говоря, исследователь должен предусмотреть все возможные модификации признака, чтобы каждый материал был зачислен к той или иной модификации. Есть какие-то материалы, в которых бессмысленно искать оперативный повод, например художественные. Значит, исследователь предусматривает графу «материалы,

\* Классификация телепередач ЮНЕСКО (1983 г.) имеет такую типологию: информативные передачи, образовательные программы, культурные программы, религиозные, программы для детей, развлекательные, реклама. По этой классификации, которая в инструкции хорошо детализирована, ЮНЕСКО осуществило международное исследование.

не классифицируемые по этому признаку» и относит туда эти материалы.\* Есть материалы, для которых трудно вычленив главную функцию – значит, исследователь предусматривает графу «трудно классифицируемые случаи» и относит туда этот материал. В совокупности все анализируемые материалы распадаются на столько групп, сколько модификаций признака предусмотрел исследователь. Подсчет количества материалов в каждой группе, принадлежащей одной модификации, происходит двумя способами, которые мы тут подытоживаем:

а – подсчитывается само количество этих материалов, выражаемое натуральным рядом чисел (от одного до п...):

б – подсчитывается сумма площадей (в газете) или эфирного времени (на радио и телевидении) материалов, приходящихся на каждую группу.

2. Единицей анализа выступает отдельный фрагмент текста: слово, персонаж, суждение, абзац, или нетвердо фиксируемый отрезок текста, совпадающий с определенной темой. Во всех случаях речь идет о довольно ограниченном наборе слов, персонажей, суждений, который интересует исследователя.

Их появление в тексте фиксируется уже значительно большим числом способов:

а – возможность подсчета количества упоминаемых в тексте слов, персонажей, суждений, тем и т.п. сводится к таким вариантам (разберем эти варианты для самого простого случая, когда единицей анализа является слово):

– подсчитывается общее число упоминаний каждого слова;

– подсчитывается количество предложений, абзацев, которые могут содержать искомые слова;

– подсчитывается число материалов, в которых встретилось хотя бы одно искомое слово.

\* Следует иметь в виду, что если в ходе анализа окажется, что эта «свалочная» яма чересчур переполнена, то надо признать неудачной саму классификацию, причина также может быть в том, что вы недостаточно ясно описали признаки каждой группы в этой классификации и кодировщик затрудняется принять решение – ему легче отнести это к «трудным» случаям. В любом случае обнаружить причину поможет стадия пилотного (или, как говорят некоторые социологи, пилотажного) анализа, которая для этого и существует.

б – подсчитывается сумма площадей (в газете) или эфирного времени (на радио и телевидении) отрезков текста, содержащих нужное слово:

– тут мельчайшей частицей выступают законченные, «оформленные» единицы площади (абзац, страница микрофонной папки с радио- и телематериалами) с нужным словом, сумма которых и подсчитывается;

– суммируются площади материалов в целом, если они содержат хотя бы одно искомое слово.

Здесь следует ввести понятие *единицы контекста*. Обсудим его на примере подсчета *слов*, соответствующих категориальной сетке исследователя. Слово живет в рамках предложения; более сложной пространственной единицы, состоящей из нескольких предложений, если все они обеспечивают законченное суждение; абзаца и, наконец, материала в целом. Если объектом исследования служит небольшой текстовый материал, имеет смысл подсчитывать все количество упоминаний слова. Но иногда при больших объемах исследователи устанавливают единицы контекста, и тогда употребление хотя бы одного искомого слова в рамках абзаца считается равноценным его неоднократному употреблению в этом же абзаце. Более того, упоминание слова в рамках материала иногда фиксируется как равнозначное неоднократному его употреблению в рамках этого же материала.

Так, в исследовании языка политики школой Г. Лассвелла, когда кодировщики оперировали совокупностью анализируемых текстов в 20000 редакционных статей и 416 символами, отсутствие или присутствие которых они фиксировали в тексте, тактика кодировки состояла в том, что достаточно было встретить хотя бы одно упоминание – независимо от того, сколько на самом деле их было в тексте: ведь, как объяснялось в инструкции, вариации числа появления могли зависеть от индивидуального стиля автора.\*

Как правило, перед тем, как принять решение, какой стратегии подсчета придерживаться, проводится пробный подсчет вариантов – не искажает ли выводов выбор той или иной стратегии.

\* См.: Lerner D., I. Pool, Lasswell H. Analysis of Political Ideologies // Public Opinion Quarterly. 1952. Vol. 15. No. 4. P. 720.

Чтобы проиллюстрировать механизм существования обозначенных нами категорий, единиц анализа, измерения и контекста, разберем с этой точки зрения некоторые исследования, которые мы ввели в пласт наших рассуждений о контент-анализе и которые, таким образом, уже знакомы читателю.

*1 пример.* В исследовании Г. Лассвелла «World Attention Survey», который мы подробно разбирали с точки зрения его фактуры, **категорией анализа** были символы политики, язык политики (поименованные политические деятели, названия идеологий, политических движений и партий, властных институтов); **единицей анализа** было слово; **единицей счета** было упоминание отдельного слова, количество их измерялось натуральным рядом чисел в абсолютном выражении или процентами в относительном выражении; **единицей контекста** – отдельный абзац в газетном материале.

В исследовании телемостов СССР–США мы использовали в качестве **единицы анализа** местоимения «мы», чтобы выйти на **категорию** «степень объединительных тенденций у участников телемостов». Как представляется, таблица 3.1 чрезвычайно показательна для оценки таких тенденций.

Таблица 3.1

Употребление местоимений участниками диалога «Ленинград–Сиэтл» (в % к общему числу употребления «мы» каждым субъектом высказывания)

Употребление местоимения «мы»	Советская сторона		Американская сторона	
	ведущий	аудитория	ведущий	аудитория
Американский и советский народ в совокупности	8	4	3	7
Участники телемоста в совокупности	8	5	5	9
Или только американский, или только советский народ	29	39	26	33
Или только американские, или только советские участники телемоста	16	5	26	1

Укажем, что **единицей счета** было тут каждое упоминание местоимения, а **единицей контекста** весь телемост в целом (понятно, что для такого скрупулезного анализа исследователь должен располагать стенограммой состоявшегося общения).

*2 пример.* Исследование Г. Лассвелла газеты «Истинный американец»: **категорией анализа** было отношение газеты к властным структурам трех стран (США, Германии, Японии); **единицей анализа** было суждение относительно правительства, лидеров или политики этих стран; **единицей счета** было упоминание этих суждений, количество их измерялось натуральным рядом чисел в абсолютном выражении; **единицей контекста** – отдельное предложение, в рамках которого могло появиться или одно, или несколько интересующих исследователя суждений.

*3 пример.* В исследовании телемоста «Ленинград–Сиэтл» между американской и советской аудиториями мы получили по одной из задач исследования такие результаты (табл. 3.2):

Таблица 3.2

Характеристика задаваемых в ходе телемоста вопросов (в % к числу вопросов, заданных сторонами)

Характеристика вопросов	Советская сторона	Американская сторона
Вопросу предшествовала негативная информация о стране-адресате	18	32
Вопросу не предшествовала негативная информация	82	68

Здесь **категорией анализа** была оценочная нагрузка задаваемых в ходе обмена мнениями вопросов; **единицей анализа** – фрагмент текста, совпадающий с вопросом, заданным в ходе дискуссии, и вводкой к этому вопросу; **единицей счета** – натуральное число как в абсолютном, так и в относительном выражении; **единицей контекста** – каждый вопрос.

*4 пример.* В исследовании «Общественное мнение» в процедуре, связанной с анализом содержания местных газет, радио и телевиде-

\* См.: Федотова Л.Н. Массовая информация... С.31-56.

ния, в одной из задач мы брали в качестве **категории анализа** сферу социальной действительности; **единицей анализа** был фрагмент текста, совпадающий с темой при описании каждой из этих сфер; **единицей счета** – пространственные (метрические) куски газетных колонок, совпадающие с этими темами, измеренные в условных единицах строкомером; **единицей контекста** – весь материал.

Как правило, перечень категорий и единиц анализа, способы оперирования с анализируемым текстом представлены в особом документе – инструкции кодировщика. Основная ее часть составляет перечень категорий и их типологических (или лексических) модификаций.

Эта часть обычно называется «кодом». Если продолжить пример с такой категорией анализа как «оперативность», то наш гипотетический код выглядел бы следующим образом:

#### **Оперативность**

1 – информация со словом «сегодня», в том числе:

- календарные даты
- непредсказуемые события
- остальные случаи

2 – информация о ранее случившихся событиях

3 – информация без указания времени события.

Или возьмем категорию «география» (следующую типологию выбираем из-за краткости).

#### **География**

1 – крупный город

2 – средний город

3 – малый город

4 – поселок городского типа.

Осталось только снабдить этот фрагмент собственно инструкцией, например, указать, города с какой численностью населения относить к крупным, средним и малым, указать, какие справочники могут служить для уточнения данных о поселках городского типа.

Надо сказать, что реальные исследования редко ограничиваются одной-двумя категориями анализа.

Так, исследование местных средств массовой информации и пропаганды в проекте «Общественное мнение», которое мы уже представляли, имело следующие категории анализа: функциональная принадлеж-

лежность материала, тип автора, жанр, оперативность, модальность, локальность, тема, элементы содержания, содержащие суждения о соотношении социалистической и капиталистической систем по признакам экономики, демократии, идеологии, условий развития личности.

Исследование информационной телевизионной программы Центрального телевидения «Время» (1984–87 гг.) оперировало такими категориями: тематика, суждения о роли СССР и США в борьбе за мир, авторство таких суждений, суждения об актуальных народно-хозяйственных проблемах СССР, география, степень критичности материалов, род занятий лиц, выступающих в программе, и лиц, упоминаемых участниками программы, жанр.

Теперь понятно, почему кодировщик должен располагать документами, где бы были перечислены все модификации характеристик, а также оговорены все правила анализа. Все это трудно запомнить, но, кроме того, такой текст нужен для решения спорных вопросов. По крайней мере нулевая отметка будет записана в этом исходном материале. И еще одно соображение, вес которого трудно переоценить – по правилам строгости анализа автор не может выступать в роли кодировщика. Слишком большой объем информации он содержит в уме и иногда принимает решения, исходя из этого обстоятельства. Трудно будет доказать критикам работы, выдерживался ли одинаковый подход к разным текстам, не было ли ситуаций, когда «три пишем – два в уме». Автор должен снабдить кодировщика, а иногда и двух, «маршрутом и компасом» анализа, чтобы они, работая по одной инструкции, пришли к одинаковому выводу.

Кроме того, это действительно те документы, объясняющие, как получены те результаты, которые явились итогом анализа текста. Демонстрация инструментария считается одним из первых требований к корректному социологическому исследованию. Дело читателя исследования соглашаться или не соглашаться с авторской интерпретацией результатов, но он как минимум должен знать, как эти результаты получены.

\*47 пятниц, выпуск 5: Концептуальный анализ – методика и организация / Редактор-составитель и автор предисловия В.В. Сазонов. Информационный бюллетень ИКСИ АН СССР. 1969. №15. С.187.

Если представить себе конкретную ситуацию, когда кодировщик приступает к анализу выбранного массива газет или садится к экрану телевизора, чтобы отслеживать в тексте определенные характеристики, оговоренные кодом и инструкцией, то нужно предусмотреть еще один документ, где кодировщик будет фиксировать свои наблюдения (о возможностях применения на этой стадии компьютера мы еще будем говорить – соображения необходимости контроля за итогами кодировки иногда перевешивают и заставляют работать с реальными документами, зафиксированными итоги кодировки).

Эта фиксация может происходить одним из трех способов:

1-й из них может быть уподоблен работе с библиографическими карточками: на чистый бланк заносятся названия характеристик или числовая нумерация их по коду, эти бланки накапливаются и затем по мере необходимости суммируется частота появления той или иной характеристики.

2-й способ состоит в том, что предварительно заготавливается массив бланков с отпечатанными на них названиями характеристик (по типу «листка по учету кадров»). Кодировщику остается в нужном месте вписать обнаруженную им характеристику.

3-й способ – самый экономный, но возможный только для решения задач, когда исследователя интересуют лишь упоминания характеристик, но не объемы текста, где эти характеристики встречаются. – когда карточка представляет собой сплошной ряд чисел (совпадающий с общим числом кодов), а кодировщик обводит кружком лишь те коды, которые соответствуют встреченным в тексте характеристикам. Подсчет частоты появления каждой характеристики в целом по массиву будет итогом первичного анализа выбранной совокупности текстов.

Кодировщик выступает в исследовании непосредственным исполнителем, который работает по инструкции, составленной автором-исследователем.

По социологическим нормам принято, чтобы один и тот же массив газет и журналов (или текстов радио- и телепередач) обрабатывался двумя кодировщиками. Это повышает надежность полученной информации. Когда анализ не очень сложен, речь может идти об установлении чисто механических ошибок. Иногда же при сложности отнесе-

ния того или иного куска текста к той или иной единице анализа, могут возникать различные интерпретации текста и тогда ошибки возникают из-за недостаточной ясности инструкции кодировщику. Одно же из требований к любой методике анализа содержания состоит в том, чтобы она была составлена так ясно, чтобы разные исследователи, работающие по одной методике, пришли к одному и тому же выводу.

Когда в исследовании кодировщики имеют дело с идентификацией *оценок* коммуникатора того или иного факта, то случаи несовпадений бывают не такими уж редкими. Так, в исследовании 1995 г. российской прессы на предмет освещения ею лидеров и фракций Государственной Думы\* процент совпадения решений кодировщиков по количеству материалов и абзацев с интересующими исследователя субъектами достигал 96–94%, в то время как для единиц, требующих идентификации текстового отношения к предмету внимания, совпадение достигалось лишь в 88% случаев.

В предыдущих разделах мы оперировали примерами из исследований прессы, радио и телевидения практически как равноправными. Это нуждается в некоторых пояснениях. Если представить информацию, идущую по каналам СМК, как передачу познавательной и эмоциональной структуры, то надо сказать, что контент-анализ имеет дело в основном с познавательной структурой именно потому, что она более «предметна», «объектна», следовательно, можно утверждать, что она и для анализа более доступна.

При том что теоретики радио и телевидения охотно отмечают как несомненно влияющие на эффективность восприятия такие специфические выразительные средства, как звук (шумовые эффекты) на радио, крупный план, ракурс и раскадровка на телевидении практики анализа содержания не включают (или редко включают) измерение этих вещей в свои программы.

Зависимость восприятия этих переменных может быть выяснена из экспериментов с приемником информации на психологическом уровне. Именно поэтому анализ содержания как метод, отмечая в каждом сообщении диалектическую связь чувственного и рационального, идет за рациональным, за мыслью.

\* См. Федотова Л.П. Массовая информация... С. 57-94.

Обратимся в этой связи к проблеме видеоряда, который помимо того что он состоит из планов, кадров и ракурсов воспроизводит на экране объективную реальность. Как общая методическая платформа для возможностей анализа этой реальности нашим методом может быть представлена такая практическая установка. Можно анализировать то, что поддается однозначной словесной интерпретации. Так, наличие на экране изображения какой-либо социальной реальности практически без трудностей поддается классификации в плане традиционного тематического членения.

Иногда такой анализ может существенно обогатить выводы исследователя. Например, в анализе телевизионной рекламы на трех ведущих коммерческих телесетях США, осуществленной в Анненбергской школе коммуникаций (Филадельфия, США), получено много информации – специалисту по рекламе покажутся значимыми и такие сведения о ней: в 63% случаев предлагаемый товар не показывается в телеролике, о нем только говорят, в остальных 33% он демонстрируется; статус пользователя, который мы можем увидеть на экране, в 95% случаев – это обычные люди, остальные – знаменитости; мужчины – 46%, женщины – 26%, вместе – 29%; возраст пользователя – ребенок (43%), молодой (13%), средний возраст (23%), старший (1%), смешанные ситуации (20%).\*

Видеоряд в телевизионной рекламе вообще живет особой жизнью. Иногда даже «вещный» мир кино может восприниматься как реклама. И в этом ничего парадоксального нет. Героя в кино окружает современная ему жизнь. И почему бы в этой жизни не доминировать тем предметам, которые важны для рекламодателя? Действительно, коль скоро киноискусство воспроизводит «вещный» мир, было бы странно, если бы рекламодатели упустили такую блестящую возможность показать в этом мире именно ту «вещь», которую производят они.

Есть множество примеров, которые позволяют говорить об этом как о распространенной практике. Сидней Поллак, американский режиссер, автор фильма «Фирма» откровенно говорил Сергею Шолохову в его программе «Тихий дом», что появление в его фильме модели автомобиля «Линкольн» (если я не путаю марку) как свершения всех

\* Wolfenson W. Consumerism and Consumption: A Message System Analysis of Television Commercials. University of Pennsylvania. 1980.

мечтаний героя не случайно. Между режиссером и автофирмой был заключен контракт, что по выходе фильм будет рекламироваться на всех автосалонах, где будет присутствовать эта модель.

Недавно газеты сообщили такую новость: оказывается, корпорация «Браун энд Уильямсон табакко», выпускающая сигареты «Cool», платила актерам за то, что они курили на экране продукцию их фирмы. Клинт Иствуд и Пол Ньюмен получили машины, Шон О'Коннери – ювелирные украшения, Сильвестр Сталлоне – гонорар. Как сообщает журнал «Premiere», в период с 1979 по 1983 гг. компания потратила около миллиона долларов на «подарки» кинозвездам-курильщикам. Сигареты этой марки фигурируют в таких фильмах, как «Рэмбо», «Рокки-4», «Внезапная коллизия» и «Лихорадка тела». Сталлоне курил эту марку в пяти фильмах, про Иствуда подробностей не сообщается, ведь он в образе ковбоя предпочитает сигары, но где он изменил им в пользу сигарет, неясно. По ходу дела выяснилось, что любимая марка Джеймса Бонда – это все та же любимица домохозяйек. Вот этого англичане никак не могли простить своему национальному агенту 007 – Шону О'Коннери.

В 1990 г. американская киноиндустрия приняла даже решение не рекламировать больше табачную продукцию на киноэкранах. Не стали бы теперь из старых фильмов вырезать эти кадры, как сделали у нас в 1985 году, когда мы боролись по постановлению Партии и Правительства с алкоголизмом!

Еще один пример из моего собственного досье. Как-то по телевидению шел фильм-ужастик «Серебряная пуля». Там по ходу дела детишки борются с вампиром, которого, как утверждает местная легенда, можно убить только серебряной пулей. Сказано – сделано. Не пожалев фамильного серебра, брат с сестрой у местного же оружейника отливают такую пулю. И вот брат в роковую минуту мчится на мотороллере, то ли от вампира, то ли на встречу с ним. И что можно было прочитать на этом мотороллере – ну конечно «Silver Bullet»! Я с одной стороны чувствовала себя обманутой, а с другой восхитилась – надо же, целый фильм сочинили, и все во славу своей мотомодели!

Ясно, что такая форма телепродукции, как сериалы, не могла остаться в стороне от таких процессов по определению: во-первых, сериалы воспроизводят действительность максимально приближенным



к ней способом (кино, например, в огромной степени отличается от других видов искусства именно по этому признаку), во-вторых, они собирают огромную аудиторию, по своему составу являющуюся заманчивой мишенью для рекламодателя (женская часть населения, по которой лежат преимущественно покупки для дома), в-третьих, к рекламе в телесериалах (до, после, и внутри) отношение более доброжелательное («сериальность» этого жанра, специальная драматургия, которая предусматривает места врезки телерекламы), чем появление в кинофильме.

Несколько лет назад по российским телеканалам прошел сериал «Моя вторая мама». По крайней мере в двух сериях главным действующим лицом был... океанский туристический лайнер с туром по Карибскому бассейну. Он доминировал над всеми сюжетными хитросплетениями и любовными интригами. Его было много. Герои были включены в самые разнообразные способы проведения времени на корабле: кино, танцы, бар, поездки на острова на лодках, загорание и демонстрация вечерних туалетов. Нужно ли говорить, что сам лайнер с огромной надписью его названия по борту всегда был, так сказать, в кадре, причем крупным планом. Я не удивлюсь, если окажется, что у себя на родине выход этого сериала способствовал резкому увеличению спроса на услуги, предлагаемые этим круизом.

Это обычная практика для телесериалов. В телесериале «Жестокый ангел» супруги-молодожены едут в свадебное путешествие, и супруг, в прошлом житель Португалии, по сюжету совсем не обремененный излишними знаниями, проводит настоящую экскурсию по столице, с наименованиями стилей архитектуры, датировкой строительства и т.д. Туристическая фирма, организующая поездки из Латинской Америки в Европу, несомненно, была в числе спонсоров фильма.

Конечно, такого рода примеры могли быть отслежены скорее традиционным путем – с помощью неспешного многолетнего наблюдения, с помощью собирания досье... Но все же и контент-анализ мог бы быть тут активным помощником. Было бы желание финансировать такой проект.

Здесь возникает проблема интерпретации видеоряда, когда заходит речь об оценках. Идея определить качество изображаемого объекта на оценочных весах «хорошо», «плохо» влечет за собой проблемы,

которые не всегда просто решаются. Действительно, оценка – это свойство предмета, где на правах соавтора активно выступает сам оценивающий. Недаром существуют специальные психологические тесты, когда изображения одинаковых человеческих лиц предъявляются на оценку испытуемым (в данном случае – тестируемым) и они дают этим «героям», вернее, их портретам такие взаимоисключающие друг друга характеристики, что для психолога эти характеристики становятся предметом для выводов относительно самих испытуемых. Мы говорили уже о случаях, когда для выработки решения об оценке изучаемой характеристики приходится прибегать к «методу судей» и в контент-анализе.

Конечно, у изобразительного ряда есть свои возможности выражать чувства, вызывать оценки, достаточно однозначные у всей аудитории. Вспомним хрестоматийный киноведческий пример, когда изображение актера Мозжухина в кинокадре с тарелкой супа и то же изображение актера с гробом интерпретируется аудиторией по-разному: в одном случае актер воспринимается как комик, в другом – как трагик. Но для анализа содержания это слишком тонкие материи.

Чаще всего изобразительный ряд в СМК – на телевидении – живет по другим законам. Там он чаще всего (и тут могут быть проведены параллели между фото в газете) активно интерпретируется. Телекоммуникатор (в любой ипостаси – диктора, ведущего, репортера и т.п.) как раз старается снабдить визуальный ряд оценками, своими качествами. И вот уже в этом может быть обнаружено поле деятельности и для аналитика содержания. Не оказывается ли изображение и словесный комментарий к нему в конфликтном положении?

Хочется привести пример одного исследования влияния подписей под фотографиями на восприятие этих фотографий (аналогия с видеорядом и словесным комментарием к нему полная). В результате исследования автор получил такой набор возможностей сочетания характера подписи и самой фотографии:

1. Подпись значительно влияет на интерпретацию снимка, она может сформировать интерпретацию аудитории, коренным образом отличную от явного содержания снимка.
2. Именно содержание подписи может повлиять на то, чтобы интерпретация снимка произошла в нужном автору подлинном направлении.

3. Иногда подпись вызывает реакцию реципиента, прямо противоположную той, которую вызывала своим содержанием фотография: если подпись предполагает в содержании фото смысл, несовместимый с его истинным содержанием, то она, как правило, игнорируется и интерпретация зрителя ориентируется только на снимок.\*

Проблема эта чрезвычайно интересная и разработка ее применительно к телевидению кажется весьма плодотворной.

Вообще контент-анализ телевизионных материалов помимо обозначенных проблем имеет и организационные проблемы, связанные с мимолетностью существования этой продукции в эфире. Как правило, если исследование оперирует большим числом переменных, не обойтись без предварительной консервации материала и неоднократного его прокручивания. Иногда исследование осуществляется непосредственно с эфира. Тогда непременным условием становится просмотр материала несколькими кодировщиками, обязательное протоколирование (хотя бы схематичное) эфира, и все равно – количество характеристик, которые могут быть уловлены, уменьшается на порядки...

Таким образом, схематически процесс использования контент-анализа в конкретном эмпирическом социологическом исследовании можно представить так: формулировка задач исследования, определяющих выбор единиц наблюдения и разработку категорий анализа; операционализация последних, осуществляемая в инструкции кодировщику; перевод анализируемого текста в совокупность единиц анализа, подвергаемую счету; представление частотного распределения переменных; статистическая обработка и интерпретация результатов. Часть этого пути мы уже прошли.

### Машинный способ анализа текста

Далее мы коснемся возможностей машинной обработки материалов способом контент-анализа. Из всех возможностей контент-анализа, которые суммированы в группах 1 и 2 (см. стр. 101–102 в этой кни-

\* Kerrick J. The Influence of Captions on Picture Interpretation // Journalism Quarterly, 1955. Vol.32. No.2.

ге), ЭВМ можно поручить задачи анализа текстов, когда в качестве единицы анализа выступает слово. Когда мы говорим, что речь идет о достаточно ограниченном наборе слов, мы имеем в виду ограниченность с точки зрения человеческого мышления. Память же компьютера оперирует списком, состоящим из тысяч слов. Когда мы проверяем орфографию напечатанного текста, происходит операция сличения вашего текста с набором слов, уже введенных в память компьютера. И человеку, выступающему тут в качестве «машиниста», кажется, что число таких слов, введенных в память, беспредельно. Тем не менее оно «конечно», и машинный анализ текста возможен, когда в память ЭВМ заложены эти тысячи слов.

И тогда машина при обработке текстов ничем иным не занимается, как подсчитывает число материалов, где встречаются те слова, которые интересуют исследователя.

Такие операции находят все большее применение и предложениями – провести такой анализ – уже пестрят рекламные странички профессиональных журналов. Дело тут за малым: предусмотреть, например, возможности синонимического ряда понятий...

Более сложные случаи, когда речь идет о генерализации вывода, не обеспеченного симметричным рядом известных слов, пока неподвластны компьютеру, и на этот счет иллюзий пока питать не следует. Другое дело, что компьютер может выступать как машинописный лист фиксации результатов, к которым приходит кодировщик текста. Но и тут существует соображение контроля за этим выводом. Думается, что возможности предъявления такого анализа для контроля пока сдерживают применение компьютера в этом качестве.

Но вспомним, как все это начиналось. Группа ученых Гарвардского университета в США (рук. Ф. Стоун) в 1961 г. начала разработку принципов подобной машинной обработки, проведя серию анализов самых различных текстов: газет, сочинений членов малых групп, программных речей, произнесенных кандидатами на президентский пост от демократической и республиканской партий США, личных документов (писем, дневников, автобиографий).\*

\* Stone Ph., D. Dunphy, M. Smith, D. Ogilvie. The General Inquirer: A Computer Approach to Content Analysis. Cambridge, 1966.

В рамках этого исследования было разработано несколько программ со следующими общими требованиями: компьютер отыскивает в тексте лингвистические аналоги тем категориям, которые интересуют и оговорены исследователем; подсчитывает частоту употребления этих категорий и их сочетания; выводит результаты в таблицы распределений; группирует текст в зависимости от употребляющихся там категорий и т.д.

Эти операции компьютер осуществлял только после того, как в его память были заложены языковые знаки (слова, идиомы, фразы), которые в своих группировках могут быть выражены на понятийном языке социальной теории исследователя и каждая из которых представляет из себя определенную переменную величину в его гипотезах. Для этого исследователь составляет словарь своего исследования: понятийному слову в качестве его расшифровки даны «носители» его смысла в бытующем в реальности языке.

Построение такого словаря аналогично построению «тезауруса» – языка определенной области человеческого знания, когда ключевым словам из этой области знаний соответствует синонимический ряд общеупотребительных слов. Таким образом, словарная статья в «тезаурусе» – это более крупный семантический блок, чем словарная статья обычного толкового словаря.

Обозреваемое нами комплексное исследование включает следующие самостоятельные анализы.

Исследование Д. Данфи связано с изучением малых групп, оно основано на анализе вербального поведения членов малых групп. Целью этого изучения было выяснение ролевых различий в группах, связей, отношения к фигуре формального наставника – все это во временном развитии. Материалом для анализа были сочинения испытуемых групп. Основными категориями были самоотождествление, величина группы, служащей для испытуемых референтной, действия и эмоции, институциональный контекст и т.д.

Группа исследований была связана с политическими текстами, в частности, анализ М. Смитом, Ф. Стоуном и Е. Гленн программных речей, произнесенных кандидатами на президентский пост от демократической и республиканской партии США в течение 36 лет (от Смита и Гувера до Джонсона и Голдуотера).

Исследователи Дж. Нейменвирс и Т. Брейер провели анализ статей, опубликованных в газетах *The Times* (Англия), *Le Monde* (Франция), *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (тогда еще Западная Германия), *The New York Times* (США), на предмет того, как, по их мнению, обстоит дело с политической интеграцией западных стран в связи с существованием экономических и военных союзов между ними.

Процесс межгосударственной интеграции понимался как изменение следующих четырех элементов: характер принятия решений, касающихся судеб различных стран; обмен между странами почтой, студентами; торговля, иммиграция; мнения масс и элиты по поводу перспектив на этот счет. Показателями изменений в ориентации анализируемых престижных газет были выбраны внимание к национальным и региональным символам и степень тождественности в ориентации газет всех четырех стран.

Даниэл М. Огилви построил специальный словарь для проверки гипотезы о существовании так называемого «комплекса Икара», психологического явления, которое отмечалось по наблюдениям психологов за рядом своих пациентов. Огилви решил подвергнуть испытанию эту гипотезу, проанализировав текстовые материалы, созданные в рамках разных культур. В качестве такого материала были выбраны сказки – 626 сказок из 44 примитивных сообществ. Контент-анализ этих сказок был предварен созданием так называемого «Икарианского словаря», охватывающего 74 категории и 2500 слов, их наполняющих. Для разработки системы категорий использовались разные источники: работы исследователей, описывающих комплекс Икара, истории жизни людей, явно обладавших этим комплексом, тексты наблюдений за ними психотерапевтов и т.д.

Поскольку изначально комплекс Икара определялся как направленность на «полет, падение, огонь, воду, бессмертие и нарциссизм», гипотезу о существовании комплекса на уровне анализируемых сказок можно было, по мнению автора, считать доказанной, если эти темы окажутся «связанными» в конкретных единицах фольклора, или на определенном этапе окажется возможным по одним темам предсказать появление в анализируемом тексте смежных тем. Итог анализа состоял в расчете корреляций между 74 категориями и факторном анализе конечной матрицы.

С самых первых попыток использования электронно-счетных устройств для работы с текстом становились ясными преимущества и недостатки обработки текстового материала с помощью машин – они обеспечивали адекватность анализа огромных текстовых материалов, но требовали огромных усилий по составлению программы – собственно «словника», с учетом всех синонимических вариантов понятий, которые надо будет отыскивать в этом море пропускаемых через машину слов. Не случайно, что многие из тех анализов, которые были проделаны в Гарвардском университете, использовали категориальный аппарат ранее проделанных исследований и «обкатывали» его на компьютерах.

Для начала же авторы системы «Дженерал Инкуайерер» создали отперфорированные тексты с общим количеством слов, равным 6 миллионам. Из этих слов была произведена выборка в 511 тыс. слов. Тексты, попавшие в выборку, были просеяны через процедуру поиска ключевого слова. В результате осуществления этой процедуры исследователи получили распечатку всех случаев употребления интересующих их слов в выбранной совокупности текстов. На реализацию процедуры ушло шесть часов машинного времени, а полученная распечатка была толщиной в несколько десятков сантиметров. Одним из самых неожиданных результатов процедуры было то, что для определения смысла ключевого слова оказалось вполне достаточно нескольких слов, расположенных по обе стороны ключевого слова. То есть для ряда задач не нужно было иметь значения всего предложения целиком, включая анализ его синтаксической структуры. Но оставались еще местоимения, идиомы и т.д.

Хотя первые словники создавались исследователями под конкретные задачи и главным тут была идентификация ключевых слов, сами авторы отлично понимали перспективы развития компьютерного дела – их размышления о том, что наборная клавиатура, связанная с компьютером, будет обычной принадлежностью школьного класса и делового офиса учителя, бухгалтера, психотерапевта, библиотекаря (ясно видно, что эти размышления относились к дореволюционной эпохе – до революции, когда был изобретен персональный компьютер), звучат сегодня как предвидение. Но для того чтобы выполнять все эти ожидаемые операции, нужно было, чтобы компьютер мог различать не

только слова, но и смысл более пространных языковых единиц. Для этого нужно было решение проблемы синтаксического анализа. К сегодняшнему дню частично такие проблемы решены, коль скоро мы доверяем своему компьютеру – при наличии в нем специфических программ – проверку ошибок набранного текста.

Отметим существенный момент в разработке методологии анализа текста с помощью машины (что помимо всего прочего означало движение в направлении общения человек–машина): как только исследователи вышли на изучение *диалога*, они осознали, что эта проблема выводит их за пределы узкоспециальных «ведомственных» словарей...

С тех пор машинный метод обработки текстовых массивов все больше находит себе применение. При чем мы имеем в данном случае не те чисто прикладные случаи, когда машина помогает отыскать нужную вам научную литературу по ключевым словам, которые такая литература имеет заранее в виде своеобразной паспортной (или патентной) информации, если вы хотите проверить, не изобрел ли кто уже предлагаемый вами велосипед); или практику, по которой работает Международный междисциплинарный Индекс публикаций (Citation Index) – индекс представляет из себя распечатку статей из 7000 журналов, издаваемых во всем мире, по лицам, упоминаемым там. Каждое упоминание лица классифицируется по источнику: является ли оно автором статьи, упоминается ли в ходе дискуссии, появляется ли его имя в рецензии, в библиографии и т.д. Более детальный вариант этого индекса по социальной проблематике содержит роспись всех статей по ключевым словам.

Так, выпуск 1984 г. содержит данные о 1000000 статей из этих журналов, а поскольку форма его выхода – алфавитный список упоминаемых фамилий – то это составляет 10,5 млн. ссылок. К примеру, в течение нескольких минут мы можем (а этот Индекс есть в Государственной российской библиотеке) определить, какие статьи по этой проблематике напечатаны во всем мире в период, например, мая–августа 1985 г. Оказалось, что за это время было опубликовано 7 статей (все в американских журналах): три посвящены исследованиям речи лиц с психопатологическими изменениями, статья У. Миллса по содержанию китайской пропаганды, статья К. Уинника «Контент-анализ

журналов с сексуальной тематикой». Все упоминания снабжены указанием названия журнала, тома, номера и страниц.

Уже через десять лет после этого пионерского проекта Ф. Стоуна и его коллег практически повсеместно стали осуществляться проекты контент-аналитических исследований с применением ЭВМ. На состоявшемся в 1974 г. в Италии рабочем совещании по проблемам контент-анализа было представлено несколько таких проектов, в частности проект международного исследования газетных заголовков с задачами определения внимания различных газет к местным, общенациональным и международным событиям, сравнения внимания американских и европейских газет к проблемам «общего рынка», сравнения освещения гражданской войны в Нигерии газетами разных стран и др. Германия была представлена на этой конференции проектом по созданию специализированного словаря для целей анализа содержания текстов.\*

Как ни странным это покажется на первый взгляд, именно пример с машинной обработкой текстов иллюстрирует очень важную для понимания сущности контент-анализа мысль. И в другом месте учебника эта мысль не прозвучала бы так явственно. Анализ содержания как метод не обладает магическими качествами – вы не получите из него больше, чем вложили в него. Если нечто значительное, важное, необычное не предусмотрено процедурой, то оно не появится в результате анализа, каким бы сложным и кропотливым он ни был.

Говоря о машинной обработке текстов, мы должны уточнить, что сейчас обсуждали случаи, когда компьютер оперирует непосредственно текстом. Гораздо более часты случаи, когда ЭВМ используется, грубо говоря, как арифмометр, оперируя с введенными в него кодировочны-

\* См.: Федотова Л.Н. Социологи анализируют прессу // Вестн. Моск. ун-та. Сер. II. Журналистика. 1976. №6. С. 82-85. В моем архиве давно хранится вырезка из газеты "Советская культура" (21.05.85), где рассказывается, как через компьютер был пропущен роман классика итальянской литературы Алессандро Манцони «Обрученные». Оказалось, что роман состоит из 8950 слов, некоторые из которых повторяются неоднократно – общий итог 223000 слов. Филологи также узнали, что самыми употребляемыми подлежащими были «дом» и «слово», прилагательными – «большой» и «большой», наречиями – «хорошо» и «мало». Главная героиня, деревенская девушка Шонья, чаще всего произносит слово «сердце».

ми карточками, которые уже содержат итоги наблюдения за текстом, осуществленного исследователем. Сейчас это уже распространенная практика.

### Выбор единиц наблюдения

Даже только начинающие овладевать методом анализа содержания исследователи начинают с вопроса: *сколько* текстов надо исследовать, чтобы исследование считалось корректным? Мне даже кажется, что они не до конца осознают важность этого вопроса – а важность в ответе, которым должно начинаться каждое исследование, где автор заявляет: «Я изучил такое-то количество текстов. Этого достаточно, чтобы сделать выводы о таком-то периоде деятельности источника». Просто начинающего исследователя берет легкая оторопь от осознания сложности, тщательности, пунктуальности, трудоемкости метода – подчеркиваем, что эти характеристики должны быть присущи методу всегда – и он задает этот вопрос, чтобы получить логичный ответ, насколько минимальной должна быть **выборка** изучаемых текстов, чтобы по возможности максимальным был период, на который мы распространяем свои выводы.

Вопрос этот вполне логичен. Методология многих наук основана на том, что **целое** описывается по его **части**.

Вспомним, что, например, такая отрасль социологии, как зондирование общественного мнения, смогла встать на индустриальные рельсы не раньше, чем для институтов, специализирующихся на таком зондировании, был решен вопрос с научной выборкой. Стали известны законы отбора отдельных индивидуумов, чтобы сравнительно небольшое их число – в случае, например, с американским институтом общественного мнения Дж. Гэллапа, это 1500–2000 американцев – позволило распространять данные опроса на все население США. Говоря научным языком, с разработкой научной теории выборки была решена проблема, как добиться «надежных обобщений при интенсивном изучении относительно небольшого числа случаев». Реально выборка представляла возможность экономично, при большой скорости проведения работ, профессионально провести опрос, который зачастую дает более верную информацию, чем сплошное обследование.

Кстати, вспомним, что на заре исследований общественного мнения именно выборка подвергалась поистине уничтожающей критике оппонентов изучения общественного мнения. Обыденное сознание никак не могло согласиться с тем, что достаточно опросить всего 1500 человек, чтобы знать, что думают по определенному поводу 150 млн. человек.

Главное, что мы должны себе представить, это то, что существуют различные типы выборок и что далеко не все из них сможет применить на практике контент-аналитик.

Не последняя тут проблема – доступность материала. Хотя библиотеки многих стран уже давно озаботились проблемой сохранности продукции СМК для потомства, пробелов здесь множество. Как правило, хранятся только самые престижные газеты.\* Особенно остро стоит эта проблема по отношению к продукции радио и телевидения. Это может быть естественным ограничителем при общей разработанности технологии выборок.

Так, существует большой класс выборок **репрезентативных**, т.е. таких, которые претендуют на то, чтобы быть представительными для более широкой совокупности. Этот класс можно разделить на две неравные группы по способу отбора единиц уже для конкретного исследования. Большая часть – это так называемые *квотные* выборки (или многочисленные модификации их: районированные, стратифицированные, многоступенчатые, послойные и т.п.). При составлении их нужно обладать предварительной информацией обо всей совокупности единиц, из которой производится отбор. В случае, например, с конкретной страной нужно знать распределение по количеству населения в каждом регионе, причем надо знать распределение этого населения по полу, возрасту, образованию или другой характеристике, которая, по мнению исследователя, влияет на то конкретное поведение, которое он изучает – например, потребление конкретных средств массовой коммуникации.

\* Известно, что с началом перестройки в России произошел настоящий «бум» прессы. Тогда известный российский социолог А.Н. Алексеев (Санкт-Петербург) создал специальный фонд российской прессы периода начала перестройки. Исследователь, который поставит своей задачей провести контент-анализ прессы этого периода, вспомнит об этом фонде.

Понятно, что для аналитика содержания такая возможность отпадает. Всякий раз исследователь начинает с «белого листа». Ему как раз и надо знать распределение характеристик текста – это не те достаточно постоянные характеристики населения, как пол, возраст, и прочие, которые нужны при определении выборки в исследованиях аудитории. Действительно, они для определенного региона могут считаться постоянными. Для больших совокупностей людей меняются мало, а если меняются, то эти изменения тут же становятся известными соответствующим статистическим органам, поскольку это их работа, которая заканчивается тем, что они сразу же информируют социум об этих изменениях.

Существуют и другие выборки в классе репрезентативных – это *вероятностные, или случайные выборки*. Их построение основывается на том факте, что если для каждой единицы генеральной совокупности, например, населения всей страны, будет выдерживаться равновероятная возможность попасть в число отобранных для исследования, т.е. конкретных людей будут отбирать **случайным** образом, то такая выборка будет отвечать высшему критерию представительности – она будет репрезентативна для всего населения страны.

Мы повели разговор о репрезентативной выборке, а именно о ней идет речь, когда встает вопрос, в какой мере выводы исследования по ряду случаев приложимы (характерны, репрезентативны) ко всему явлению в целом, идя на поводу у неискушенного исследователя-аналитика. Репрезентативная выборка представляет лишь один из двух типов выборок, которыми практически (в принципе) исчерпываются все случаи выборок в социальных исследованиях. Другой класс **выборок – типологическая** выборка – в ходе исследования говорит нам, что наблюдаемое нами в обществе явление *есть*, оно при этом имеет **определенные, зафиксированные** в ходе нашего исследования характеристики (хотя может этими характеристиками и не исчерпываться).

Говоря о репрезентативных выборках, мы остановились на том, что один из подвидов их – и только он один – применим в контент-аналитических исследованиях.

Но здесь вероятностная, или случайная выборка – а это как раз тот **самый** подвид – приобретает некоторые особенности, с которыми специалист не может не считаться.

В самом деле – в случае с исследованиями общественного мнения мы имеем дело с объектом, протяженным в пространстве, скажем, с населением страны. Как ни сложно оперировать с таким объектом (или, как говорят социологи, с генеральной совокупностью исходных единиц), социологи, установив определенную ступенчатость отбора для разных характеристик, обеспечивают для каждого человека, входящего в эту генеральную совокупность, искомую равновероятную возможность попасть в выборку.

В случае с исследованиями содержания прессы мы имеем дело с объектом, протяженным во времени. Что тут считать генеральной совокупностью? Всю совокупность текстов с первого дня существования газеты? Десятилетие? Пятилетие? Год? Другими словами – если мы возьмем эмпирическую выборку Гэллага в 1500 человек за образец и будем строить свою выборку текстов в 1500 единиц (пока отвледемся от того, что считать тут единицей: это с людьми все ясно, а с текстом, как говорится, возможны варианты – это могут быть отдельные дни/номера газеты целиком или отдельные материалы), то реально мы должны промерить все тексты гигантским циркулем, «шаг» которого будут составлять эти 1500 единиц, от сегодняшнего дня в прошлое. Сделаем пять этих гигантских шагов (или двадцать пять), а потом пойдем в обратном порядке – возьмем в отмеренном пространстве каждую пятую единицу (или двадцать пятую) и получим идеальную случайную выборку.

Но – где остановиться циркулю? В пятой точке или двадцать пятой? *Это всегда произвольное решение исследователя.* Иначе говоря – определение границ генеральной совокупности, из которой будет произведена выборка – это авторитарное решение исследователя и никто ему этого подсказать не сможет. На его выбор должно влиять одно тактическое соображение – его выборка репрезентативна для всего выбранного временного интервала, но не для отдельного периода внутри этого интервала. Другими словами, если для исследования выбраны 1500 текстов газеты с определенным интервалом внутри периода 1963–66 гг., то результаты будут относиться ко всему этому периоду, но не к маю месяцу 1964 г. (точно так же выбранные случайным образом 1500 опрошенных по России демонстрируют мнение, репрезентативное в целом для России, но не для Красноярского края – такая зада-

ча потребует увеличения выборки, при чем все на тех же началах отбора уже по Красноярскому краю).

Каковы должны быть эти временные границы, повторяем, это воля исследователя. Ответ на этот вопрос теснее всего связан с программой исследования, т.е. с его задачами. Ясно, что логика определения этих временных границ должна быть одной для выяснения воздействия текстов на аудиторию, процесса, который по самой своей сути является долговременным, и другой – для снятия картины деятельности источника, которая может быть и одномоментной; одной – когда само исследование замышляется для того, чтобы внести коррективы в сегодняшнюю деятельность источника, но она может быть совершенно другой в случае с историко-сравнительными исследованиями.

Во всех случаях, когда речь идет о долговременном процессе, повышается необходимость репрезентативных выборок со случайным отбором единиц наблюдения. Вспомним исследование, связанное с изучением языка идеологий в мировой прессе (см. с. данной работы). Для анализа брался каждый номер престижных газет нескольких стран, вышедший первого и пятнадцатого числа каждого месяца.

Случайность этого отбора уравнивала источники с точки зрения частоты употребления в них политических символов. Поясним свою мысль – определенная газета могла продемонстрировать первого числа какого-то месяца в данном пятилетии необычную даже для нее «густоту», частоту обращения к политической тематике, но эта же газета пятнадцатого числа другого месяца (в другом пятилетии) по причинам того, давно ушедшего пятилетия, абсолютно не касалась политики: она вышла под лозунгом «день спорта». Но в пределах одного-двух-трех десятилетий, на которые распространялся анализ, любая другая газета могла быть точно в таком же положении в другие первое и пятнадцатое числа.

В этом смысле справедливо замечание, что большой временной отрезок для отбора и сам механизм случайного отбора (а это мог быть каждый второй и шестнадцатый номер газеты и т.п.) уравнили источники и в этом смысле сделали надежными выводы исследования: они были характерны для всего анализируемого периода деятельности источника.

Такой случайный отбор уравнивал газеты еще в одном отношении. Известно, что в газетах разных стран существенно разнятся номера в зависимости от дня недельного цикла. Так, например, американские ежедневные газеты имеют различную толщину в разные дни недели. Это зависит в основном от количества рекламы, размещаемой на страницах газет, а она в свою очередь отражает динамику привычек покупателей в течение недели. И тогда выпуски газеты в четверг имеют одну толщину, а субботние – другую. Когда газеты отбираются на большом временном отрезке случайным образом, возрастает вероятность того, что в выборку попадут номера газет разных дней недели.

Когда исследователя интересует современная ему деятельность источника и он хочет ограничиться заведомо небольшим временным периодом для анализа, он должен специально учесть этот фактор. Так, известно, что каждая газета имеет сменные тематические рубрики для каждого дня недели, телевизионные каналы приурочивают особые развлекательные передачи к концу недели и т.д.

Чтобы отразить в выборке недельную цикличность, столь характерную для деятельности СМИ, у аналитика содержания есть уже опробованный метод «конструирования» недели (авторы этого метода – Роберт Джоунс и Рой Картер). По этому методу в годичном выпуске газет отмечаются все выпуски в понедельник, вторник и т.д. Затем берется каждый десятый выпуск из числа выпусков в понедельник, каждый десятый выпуск из выпусков во вторник и т.п. Сконструированная таким образом неделя будет репрезентировать весь год, выбранный для анализа. Надо сказать, что этот вывод не голословен: исследователи, рекомендовавшие такой подход к отбору единиц для анализа, в ходе своих сравнительных исследований показывали, что точно такие же результаты получаются, если анализировать весь материал за год сплошь.

Интересный вариант выборки с использованием такой недели содержит исследование Ч. Окигбо (отделение массовых коммуникаций, Университет Нигерии).

После отбора четырех газет – объекта исследований, репрезентирующих разные формы собственности, разные политические направления: частное предприятие, наиболее элитарную газету, государственную собственность/контроль, газету-собственность управления шта-

та, – формы, которые, по мысли автора, в значительной мере определяют отбор новостей (механизм отбора новостей был предметом исследования), автор использовал следующий механизм построения выборки. На первом этапе из годичной подшивки каждой газеты за 1986 г. (52 недели) методом случайного отбора была взята одна сплошная неделя для каждой газеты – это была неделя с понедельника 10 марта по понедельник 17 марта 1986 г. Причем, поскольку воскресные номера газет в этой стране скорее напоминают еженедельник (большой объем, множество редакционных материалов и аналитических статей), они были изъяты из анализа. К этим семи номерам была прибавлена сконструированная неделя (случайным образом был отобран понедельник из всех понедельников и т.д.; в итоге в выборку попал понедельник 14 июля, вторник 9 сентября, среда 14 мая, четверг 28 августа, пятница 7 февраля, суббота 26 июля и понедельник 20 октября). Таким образом, исследование было осуществлено на 14 номерах анализируемых газет.\*

Но начинающий аналитик содержания, как и его оппоненты, должен отчетливо сознавать, что в таком случае выводы его исследования относятся к этому обозначенному как основание для выборки году, но не к каждой неделе в отдельности.

И все-таки вопрос «сколько» остается. И здесь мы опять обращаемся к изначальным задачам исследования: если мы анализируем разнородный материал, например, совокупный теле- или радиодень с их разнообразием рубрик или весь номер газеты, где есть информационные и очерковые материалы, редакционные статьи и теоретические «подвалы», справочные материалы и уголок юмора, надо выбирать больший объем; если в этой совокупности мы имеем дело с отдельной передачей или жанровым куском газеты как с объектом анализа, мы ограничиваемся меньшим объемом.

И здесь самое место «закрыть» еще один вопрос: о единицах, которые мы выбираем – дни (выпуски) или отдельные материалы. Согласимся, что разница существенная – проанализировать 1500 газетных

\* Доклад был представлен на Международном конгрессе социологов по проблемам массовых коммуникаций (круглый стол по контент-анализу), Барселона, Испания, 24-29 июля 1988 г.



выпусков или 1500 отдельных материалов. Исходя из тактики случайного отбора, это должны быть отдельные материалы: только они образуют совокупность, уменьшение которой в тысячу или в десять тысяч раз (как в опросах общественного мнения) делает посильным, а значит, и осуществимым анализ текстовой продукции.

Но тактика вероятностного случайного отбора требует, чтобы исходные единицы были, образно говоря, хорошо перемешаны\*: единицы должны иметь *равновероятную* возможность попасть в выборку, это обязательное условие такого отбора. Теоретики вероятностного метода приводят в качестве примера в таких случаях урну, в которой перемешаны разноцветные шары или лотерейные билеты.

Если обсуждать с этой точки зрения текстовую продукцию СМК, то мы убеждаемся, что она существует в виде устоявшихся многоступенчатых структур: каждая полоса газеты имеет сложившуюся структуру информации (по тематике, по локальности, по расположению официальных материалов и справочных документов). Даже в пределах более простого случая, например одной передачи на телевидении, сложились определенные модели сосуществования отдельных материалов – как самый красноречивый пример такого рода – программа «Время».

В таком случае отбор отдельных материалов может привести к значительным систематическим искажениям. Как правило, контент-аналитики, оперируя сравнительно небольшим искомым числом отдельных материалов (сопоставимым с вышеуказанными 1500–500 единицами), случайно отбирают их в пределах одного теледня или одного выпуска газеты. Примеры со сконструированной неделей, о которой мы говорили, или с отбором каждого первого и пятнадцатого номера каждой газеты на протяжении десятилетий в исследовании языка политической пропаганды могут служить тут иллюстрациями.

Все вышеизложенные соображения о сложности обоснования выборки в контент-аналитических исследованиях объясняют, почему на практике за всю историю применения этого метода исследователи –

\* При отборе опрашиваемых случайным методом социологи часто пользуются списком избирателей, где алфавитный принцип списка существенно «перемешивает» население. См.: Капелюш Я.С., Сазонов В.В., Федотова Л.Н. Учреждения культуры в небольшом городе и население. М., 1985. С. 10.

авторы одноразовых, эпизодических «замеров», «зондажей» содержания СМК объясняют свою выборку на уровне здравого смысла: доступностью единиц наблюдения, возможностью изучить данный объем в короткий срок и т.д.

Практически за этим стоит то, что аналитики всякий раз имеют – за редкими исключениями – дело с *титологическими* выборками: они скрупулезно констатируют, что в деятельности источника *есть* в достаточно короткий, точно ими фиксируемый отрезок времени. Социологи знают, что все социальные исследования чрезвычайно чувствительны к фактору времени. Тем не менее, поскольку – как мы можем судить из ретроспективного анализа применения контент-анализа в мировой социологии – границы этого отрезка времени подвижны, мы можем сформулировать несколько методических правил, которые позволят начинающим аналитикам содержания определиться со своей выборкой.

Прежде всего исследователь должен учитывать реальную периодичность, цикличность, ритмичность в деятельности анализируемых СМК или отдельных газет, радио- и телеканалов. Ясно, например, что при анализе передачи, которая выходит в эфир один раз в месяц, и которая выходит несколько раз в день (информационные выпуски), мы должны будем предусмотреть – если нас интересует их сравнение – такой промежуток времени, чтобы обе эти передачи были представлены в нем равновесомо.

Если мы сравниваем ежедневную общенациональную газету с районной, которая имеет другую – более редкую – периодичность, соответственно, номеров для анализа ежедневной газеты мы можем брать меньше. Поможет принять тут правильную тактику такое методологическое объяснение, что чем чаще воспроизводятся в деятельности источника какие-то характеристики (а комплекс определенных характеристик программы «Время» воспроизводится, например, ежедневно), тем меньше единиц для наблюдения за этим источником нужно выбирать по сравнению с другим источником, характеристики которого воспроизводятся реже.

Если мы интересуемся какой-либо одной характеристикой в деятельности источника, то мы при определении выборки руководствуемся следующими соображениями. Рассмотрим их на примере про-

граммы «Время», на характеристике «Обоснование коммуникатором выбора факта». Допустим, что мы на основании пробного пилотажного исследования, предварительного знакомства с этой телевизионной информационной программой убедились, что существуют такие виды этого обоснования:

- 1 – сюжеты с лексической маркировкой времени события;
- 2 – сюжеты с лексической маркировкой качественных признаков события и факта;
- 3 – сюжеты без лексического обоснования выбора факта.

Начиная отслеживать материал (точка отсчета, начало отсмотра произвольно задается самим исследователем в зависимости от его интереса к определенному временному периоду), мы фиксируем все случаи появления разных видов «обоснования выбора факта». Как только появилась наиболее редко встречающаяся характеристика, мы можем закончить наше микроисследование. Мы получили результаты классического типологического исследования: мы получили количественное распределение массива информации по одной интересующей нас характеристике. Оказалось, что нам понадобилось проанализировать для этого 6–7 телевыпусков программы «Время» (табл. 3.3).

Таблица 3.3

Распределение сюжетов программы «Время» по обоснованию выбора факта за май–июнь 1985 г. (в абс. цифрах)	
Сюжеты	Количество сюжетов
А. С лексической маркировкой времени события.	
событие произошло сегодня	98
событие произошло вчера или ранее этого срока	71
юбилейные даты со словом «сегодня»	3
событие состоится в будущем	16
Б. С лексической маркировкой качественных признаков.	
повизна	8
лучшие образцы	22
сложности, трудности	16
важность, ценность	3
В. Без лексического обоснования выбора факта.	
	41

Если бы нас интересовала частотность появления в эфире областей, краев, республик России, можно было бы заведомо утверждать,

что в эфир пройдет гораздо больше выпусков «Времени», пока в поле внимания коммуникатора, а значит, и исследователя, попадет наименее часто упоминаемая территориальная единица.

С учетом такого поведения реальных характеристик содержания исследователь, включающий в одну программу исследования до десятка признаков, берет достаточно большой отрезок времени, чтобы подстраховаться. В случае с ежедневной газетой, информационной программой и т.п. это, как правило, два-три месяца.

Если исследователя заинтересует какое-либо конкретное событие, происходящее сегодня в мире, и информационная политика нескольких источников по освещению этого события, то потребуются сплошное наблюдение за всеми источниками в сроки, максимально совпадающие с самим событием. Если мы вспомним исследование газеты «Истинный американец», то пропуск какого-то номера за исследуемый период дал бы великолепную возможность адвокату подследственных оспорить выводы экспертов. Или вообразим, что мы исследуем освещение ведущими телеканалами России кризис в Косово. Ясно, что исчерпывающий ответ на вопрос, *как освещали этот конфликт ОРТ, РТР, НТВ* и т.д., мы получим, если в поле зрения попадет весь временной отрезок этого конфликта.

Следует предусмотреть чисто организационные моменты. Сегодня нашелся заказчик, который заказывает вам исследование информационного источника, и как всегда в таких случаях, результаты ему требуются «вчера». Сколько вам понадобится времени, чтобы разработать программу исследования, осуществить собственно анализ, написать комментарий и сдать отчет заказчику? Тогда проблема срока наблюдения за объектом приобретает совсем другой характер. И ничто тут не заменит опыта исследователя, а также его знания всех элементов, из которых состоит исследование. К следующему такому элементу мы и переходим.

### Полевой этап

Каждое социологическое исследование венчается результатом. Но ему предшествует большая работа, собственно социологическое «поле»

– сбор информации, обработка, и только после этого – написание отчета. Чаще всего именно последняя стадия становится известной широкой научной общественности и лишь отдельные фрагменты предшествующей работы попадают в поле ее зрения. Методические работы, воспроизводящие и объясняющие инструментарий исследования, его средства и способы добывания научного знания рассчитаны, как правило, на более узкую аудиторию профессионалов, издаются малыми тиражами, быстро становятся библиографической редкостью.

Вот почему возникает необходимость в пределах этого пособия обсудить некоторые проблемы профессиональной «кухни» контент-аналитика. Это не заменит специальной работы для каждого отдельного исследователя, когда он окажется на этой стадии – скорее, это будет акцент на самом важном для этого этапа.

Формулировка задач, которые поставил перед собой исследователь, тесно увязывается в самом исследовании с теми способами получения социологической информации, которые мыслятся самим автором как наиболее адекватные. Образно говоря, социологический инструментарий – это та узда, которой сдерживается воображение социолога. Ставя перед собой определенную задачу, он должен примерить ее на способы решения.

Далее в рассуждениях автора должен появиться сам объект исследования: исследователь описывает этот объект – информационный источник в определенных границах его деятельности, обосновывая отбор единиц наблюдения. Описание выборки мы осуществили в предыдущем параграфе этого раздела, но не исключено, что на реальном исследовании стоит прибегнуть к консультации математика-специалиста по теории выборки. Следующий шаг – составление кода и инструкции к нему. Эти документы разрабатываются в тесном взаимодействии со специалистом, который будет осуществлять обработку полученной информации на ЭВМ. Чем в большей степени построение документа, на котором будет фиксироваться исходная информация, будет соответствовать правилам ввода информации в компьютер, а также правилам ее дальнейшей агрегации, тем меньше затрат вам потребуется на этой стадии.

После составления кода требуется специальная стадия – *проверка кода на соотносимость результатов (reliability)*. Как правило, эта

стадия состоит в том, что исследователь предлагает для анализа по данному коду один и тот же текст нескольким кодировщикам и проверяет, однообразно ли они используют код и насколько сходятся их результаты.<sup>4</sup> Другой вариант проверки – повторно дать закодировать этот же текст нескольким кодировщикам по истечении определенного промежутка времени. Цель в данном случае та же: посмотреть на идентичность анализа, так сказать, «во времени и в пространстве».

Все необходимые поправки и изменения, которые еще можно будет предусмотреть в коде и в инструкции к нему, следует делать именно на этой стадии. Как только начнется само исследование, то есть работа большого коллектива кодировщиков над текстами, вошедшими в выборку, поправки будут означать сбой в работе. Инструкции уже напечатаны, кодировщики проинструктированы – работу эту придется начинать заново.

Пока же «снимаются» все вопросы кодировщиков, происходит коллективное обсуждение реальной кодировки, оттачиваются примеры, которые должна содержать инструкция.<sup>5</sup> Так, в исследовании российской прессы на предмет ее отношения к лидерам и фракциям Госдумы, на которое мы уже ссылались, инструкция содержала примеры конкретных текстов из реальных газет, содержащих разные *оценки*: «Пока же преимущество в искусстве ведения судебного спора явно на стороне президентско-правительственной команды. Во-первых, она хорошо подобрана и в ней четко распределены роли. Впереди официальные представители – *Сергей Шахрай*, Юрий Батурин и Олег Кутафин. Все трое – юристы со степенями, хорошо освоившие приемы публичного спора. И психологическая уравновешенность у них тоже на высоте.» («Авторов Чеченской республики пока не нашли» // *Изве-*

<sup>4</sup> В профессиональной литературе термин «reliability» переводится также как «надежность» и «устойчивость». Обсуждение общих проблем соотносимости /надежности см., например, Anastasi A. Psychological Testing. New York: McMillan, 1961; Garrett H. Statistics in Psychology and Education. New York: Logmans, 1955; Guilford J. Psychometric methods. New York: McGraw-Hill, 1954., обсуждение специального применения методик в контент-анализе см.: Janis I., R. Fadner and M. Janowitz. The Reliability of a Content Analysis Technique // Public Opinion Quarterly, 1943, Vol. 7, No. 2, P. 243.

<sup>5</sup> См. об этом: Lasswell H. and associates. The Politically Significant Content of the Press: Coding Procedures // Journalism Quarterly, March 1942, Vol. 19, No. 1, P. 12-21.

етия, 13.07.95) – *позитивная оценка С. Шахрая, как лидера определенной фракции:*

«Кроме Егора Гайдара, предстоящие выборы могут принести большое разочарование и Жириновскому и его ЛДПР. Некогда мощнейшей партии сегодня симпатизирует лишь 6,6 процента голосов. Очевидно, имиджу Жириновского не помог пролитый в сражении с Б. Немцовым апельсиновый сок. Да и в целом скандальностью наших людей теперь удивить крайне трудно, хотя тяга к ярким личностям остается.» («Аркадий Вольский встретился...» // Комсомольская правда, 01.07.95) – *негативная оценка Жириновского и его фракции:*

«Иван Петрович Рыбкин символизирует интересную тенденцию в российской политике. Его опыт, предшествовавший посту председателя Госдумы, оказался уникальным. Он хорошо знал законы аппарата, обрел незаурядные качества публичного политика в оппозиционном состоянии. Наконец, это человек природного ума. Рыбкин внешне открыт и опрошен, но внутренне у него есть та российская хитринка, когда “сказка ложь, да в ней намек”. Полтора года в логове Госдумы Иван Петрович осуществлял психотерапевтические функции и занял уникальную позицию. Сегодня он представляет интересы многих социальных групп в кремлевско-президентском властном режиме. Но надо же было такому случиться, чтобы Президент Ельцин двумя словами всю эту изнурительную работу опрокинул». (Интервью Г. Бурбулиса «Какофония новой власти» // Аргументы и факты, 1995. №28) – *сбалансированная оценка И. Рыбкина и негативная – Госдумы.*

Мы специально привели эти примеры – установки руководителя исследования здесь недостаточно и некоторые кодировщики оценили второй пример как *сбалансированную оценку В. Жириновского*, а третий пример как *позитивную оценку И. Рыбкина*. Недаром в итоге оказалось, что степень совпадения мнений кодировщиков в той части исследования, которая касалась фиксации оценок, равнялась 88% (76%, когда речь шла о сбалансированных оценках, 89%, когда речь шла о позитивных оценках, 91% – нейтральная подача, 92% – негативные оценки).

Чтобы представить себе детализацию проблем в тексте инструкции, приведем начало инструкции к этому исследованию: «Кодиров-

щик читает всю газету целиком, чтобы не пропустить упоминания интересующих исследование Субъектов/Объектов анализа, которые перечислены на карточке для кодировки. Кодировка начинается с того, что выписывается дата и номер газетного выпуска и число материалов с упоминаниями. После того как на отдельном листке выписаны заголовки всех материалов, где встретились эти упоминания, – чтобы не упустить ни одного из них, – приступаем к анализу каждого из этих материалов. Для этого требуется более скрупулезное, внимательное, чем на первой стадии, чтение каждого из этих материалов». И далее подробно объясняется каждая характеристика, даются примеры, объясняются способы фиксации результатов (если обработка результатов ручная) и т.д.

Если пробный анализ показывает недостаточную степень совпадения (американские авторы допускают в некоторых случаях степень совпадения в 60%), следует выяснить причины – это могут быть как механические ошибки (пропустил, не отметил и т.д.), так и содержательные расхождения – закодировано неправильно. Поэтому пилотный анализ должен предусмотреть проверку каждого материала – кто из кодировщиков допустил ошибки.

Более сложная процедура оценки работы с кодом – это *проверка результатов на их обоснованность (validity)*.<sup>\*</sup> Общая идеология, связанная с проблемой обоснованности в социологических методах (в специальной литературе можно встретить и языковую кальку «валидность»), выражается в том, что исследователь предоставляет проверяемые доказательства, *что именно, какую* характеристику он измеряет.

Хрестоматийным примером в таких случаях является ссылка на такой измерительный прибор, как часы, измеряющие хронологическое время. Исправные, не останавливающиеся часы – надежный инструмент регистрации времени. Если же мы не знаем, по какому часовому поясу выверены эти часы, то их точные показания для нас беспо-

<sup>\*</sup> Janis I. The Problem of Validating Content Analysis // Lasswell H., N. Leites and associates. Language of Politics: Studies in Quantitative Semantics. Revised Edition. Cambridge, Mass.: The M.I.T. Press, 1965.

лезны: мы не знаем, *какое* время, что именно они измеряют. Часы как инструмент не обоснованы.\*

Результаты анализа будут считаться обоснованными, если методика анализа замеряет в массиве текста то, что предполагалось замерять. Американский специалист в области контент-анализа У. Даниельсон приводит на этот счет такой пример. Допустим, вы фиксируете заметки, которые вы определяете как информацию о преступлениях, но действительно ли эта информация помещается для того, чтобы повествовать о преступлениях? Исследователь, отвечая на вопрос, должен обосновать свое определение преступления и такой заметки. Ему придется сказать, что в эту группу он относит происшествия, которые расцениваются юридическими властями, или общественностью, или, наконец, прессой как криминалистические по природе, а не как шалости подростков или результат паники. Иногда приходится прибегать к соображениям здравого смысла по принципу «широко известно...». Главный принцип – чтобы не было большого разрыва между категориальной сеткой и эмпирической действительностью.

Так, в ходе многочисленных исследований прессы мы убежились, что при определении оценок, отношения автора текста к описываемым им событиям недостаточно оперирования только качественными прилагательными «хороший», «плохой». Про одного героя он напишет, что тот вытащил ребенка из проруби, или помог старушке перейти улицу (был у нас в отдаленные времена такой стереотип «хорошего» пионера – он обязательно поможет старушке перейти улицу), а про другого (скажем, депутата В. Жириновского), что тот в политической дискуссии облил своего коллегу апельсиновым соком или просто покажет это. А потом еще раз покажет... Средство не из слабых.

Нельзя было игнорировать эту мощную оценочную палитру. Поэтому в ходе многочисленных исследований, которые я цитирую и в которых выступаю как автор методики и интерпретации результатов, используется в инструкции кодировщикам такое требование-объясне-

\* Горбунов П. Обоснованность, надежность и переносимость вопросников // Труды по социологии. Выпуск 2. Тарту, Тартуский Государственный университет. 1972. С. 195-221. См. также Allen R. Personality Assessment Procedures. New York: Harper. 1958; Cattell R. and Warburton F. Objective Personality and Motivation Tests. Chicago: University of Illinois Press, 1967.

нис: «Оценка формируется как с помощью “сильных” оценочных эпитетов, обнаруженных в тексте, так и самим содержанием ситуаций, в связи с которыми появляется в тексте интересующий нас субъект или группа: это могут быть как положительные ситуации, с которыми традиционно, в массовом сознании ассоциируется “благо”, так и ситуации, с которыми ассоциируется “зло”».

Именно здесь мы должны упомянуть характеристику нашего метода, которая нами еще не привлекалась для его описания. В наборе характеристик метода мы находим такое ограничение, что анализ работает только с «открытым» (manifest) содержанием.\*

Обычно в качестве примера этой характеристики используют как объяснение на уровне здравого смысла, так и в сугубо научной парадигме. Начнем с первого. Фраза, произнесенная женщиной в адрес своей соперницы: «Какая чудная шляпка на вас!» – может быть расценена мужчиной так, как будто о шляпе говорилось, что она выше всяческих похвал, красивая и элегантная. Женщина же скорее заподозрит, что при этом в шляпе хотели подчеркнуть, что она «дешевая, немодная, аляповатая, и скорее бы подошла юной девушке». И хотя аргументация черпается тут из области психологии, контент-анализ не может работать на значениях и смыслах второго, скрытого плана, он будет оперировать содержанием, что называется, «на поверхности».

Действительно, если представить множество жанров на протяженности по мере того, насколько адекватно они воспринимаются потенциальной аудиторией, одинаково понимаются, то информационная заметка из СМК окажется на одном конце, а заумная мистическая поэма – на другом (поскольку варибельность прочтения ее разными людьми возрастает многократно). Анализ содержания работает как раз с теми текстами, где вероятность одинакового понимания смысла очень высока. И это не случайно. Содержание СМК потому (в том числе) и является массовым, что оно рассчитано на максимально возможное

\* Лассвелл употреблял этот термин по контрасту со «скрытым, подразумеваемым» (latent) содержанием и определял его так: «Мы расцениваем содержание как открытое, если слова интерпретируются так, как они понимаются большинством носителей данного языка». См.: Lasswell H. The Uses of Content Analysis Data in Studying Social Change // Science and Culture. 1967. Vol.33. No.4. P.163.

одинаковое понимание. В этом его природа. И анализ содержания как методика его изучения «снимает» именно этот уровень значений. Все остальное для него – от лукавого.

Именно поэтому и нужны тесты на обоснованность кода – что понимается разными кодировщиками под значением текста, и что говорит нам об алгоритме «декодирования» этого значения предлагаемая для исследования инструкция.

Один из тестов на обоснованность результатов, который, судя по специальной литературе, использовался неоднократно, состоит в том, что исследователь, исходя из того, что содержание меняется определенным образом, предсказывает, что измерение другого периода покажет точно такое же соотношение характеристик.

Проблематика, которую мы обсудили, позволяет нам нагрузить некоторые принципиальные характеристики анализа содержания, которые мы приводили ранее, такими обертонами, которые без дополнительной информации на их счет остались бы непонятыми. *Объективность* анализа состоит также и в том, что категории, которыми оперируют в исследовании, определены так четко, что различные исследователи, анализируя одно и то же содержание с помощью этих определений, получают один и тот же результат. Кто-то может не согласиться с тем определением *оценки*, которую мы только что привели, и будет использовать свою метрику – брать только качественные прилагательные как фактор отношения. Результаты будут разные, но ведь и методика была разной. Если вы принимаете мою методику и работаете с ней, мы закодируем текст совершенно одинаково, а значит, получим на выходе одинаковый результат.

После обстоятельного разговора о выборе единиц наблюдения станет понятным, что *систематичность* анализа состоит в том, что этот выбор должен основываться на формальных, беспристрастных признаках, другими словами, исследователь не может выбрать для анализа только те части текста, которые подтверждают его гипотезу, и отвергать другие. Это требование позволяет избежать аргументированной подтасовки фактов.

Перечисление этапов исследования выводит нас еще на одну очень важную характеристику контент-анализа, как и любого другого социологического исследования – *научная строгость* исследования под-

разумеает обязательное соблюдение этих этапов с набором требований, предъявляемых каждому из них.

Полевая стадия исследования, как никакая другая, связана с такими характеристиками исследования, а значит, и его программы, как его организационные параметры – этапы исследования, сроки исполнения, способы обработки, задействованные в исследовании исполнители, финансовые затраты. Зависимость содержательных характеристик и финансовых затрат огромна. Финансирование социологического исследования никогда не бывает абстрактным – чаще всего средства адресуются конкретным проектам. В таких случаях само обоснование исследования – некоторая гарантия финансирования работы. Более того – в последнее время многие проекты защищают свое право на существование на конкурсной основе. Программа исследования тут вполне способна показать товар лицом.

## Раздел 4

## ИНТЕРПРЕТАЦИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ

Итак, мы получили результат анализа содержания, который можно выразить как частотное распределение значений переменных, характеризующее совокупность анализируемых сообщений как единый документ.

Когда мы говорим, что подсчет частоты появления каждой характеристики будет лишь первичным анализом текстов, мы отнюдь не хотим умалить самоценность количественно выраженных результатов исследования. Наоборот, для социолога, автора данного исследования, эти результаты – важный этап в работе. Тем не менее, цифры – это, конечно, не самоцель. Они начинают новую жизнь в комментариях. И это не простое дело. О каждой цифре нужно сказать «много» это или «мало». А как известно по расхожему анекдоту, даже о зале, наполненном на 50%, можно сказать двойко: «зал был наполовину полон» или «зал был наполовину пуст» (иногда в таком примере фигурирует стакан).

Наиболее простой путь для комментатора – это найти (и предусмотреть это заранее) возможность **сравнить** полученные им результаты. С чем? Наиболее очевидны рассмотренные ниже возможности.

**Сравнение характеристик текстов разных каналов.** Если мы рассмотрим пример с оперативностью материалов в городской газете, которые были проанализированы в ходе осуществления проекта «Общественное мнение», мы получим определенное соотношение разных степеней оперативности (табл. 4.1).

Комментарий тут может быть очень ограниченным. Распределения материалов для идеального типа газеты с точки зрения оперативности нет. Можно отметить, что мала доля абсолютно оперативных

Таблица 4.1

Распределение информации по степени оперативности в городской газете (в % к общему количеству материалов)

Время сообщения	Количество материала, %
Сообщение о событии дается в день свершения	1
Сообщение о событии дается на другой день после его свершения	14
Сообщение о событии дается через два-семь и более дней после свершения	9
Сообщение касается события, дата которого в сообщении не указывается	76

материалов – но ясно, что газета по технологии имеет ограниченные возможности на такую оперативность, хотя сегодня, после того как газеты перешли на компьютерный набор, можно рассчитывать на большие доли материалов с таким признаком; можно отметить, что велика доля материалов, абсолютно лишенных информационного повода – именно это стоит за цифрой 76, но как быть с функциями местной газеты, которая дает очерковый материал, литературные странички, не исключены уголки чисто развлекательного материала, может быть, и кроссворды...

Но в этом же исследовании были получены результаты по областной партийной и областной молодежной газете (табл. 4.2).

Таблица 4.2

Распределение информации по степени оперативности в анализируемых газетах (в % к числу материалов)

Время сообщения	Газета		
	городская партийная	областная партийная	областная молодежная
Сообщение о событии дается в день свершения события	1	2	2
Сообщение о событии дается на другой день	14	24	12
Сообщение о событии дается через два-семь и более дней	9	5	7
Сообщение касается события, дата которого не указывается	76	69	79

Комментарий тут значительно обогащается. Появилась у анализируемых каналов еще одна характеристика, сравниваемые газеты разного статуса – городского и областного. Может быть, этим объясняется увеличение абсолютно оперативных материалов? Может быть, за этим стоит разное количество штатных сотрудников, которые обеспечивают полосу наиболее оперативными материалами?

Кроме того, мы здесь получили возможность сравнить разные по принадлежности каналы: областную газету – орган обкома партии и областную газету – орган обкома комсомола. Обратим внимание на разное количество материалов, помещаемых в газете на другой день после свершения события. В молодежной газете их в два раза меньше. Что за этим стоит? Если речь идет о местных материалах, может быть, в областной молодежной газете в большей степени относятся к моменту оперативности как к престижному и стараются не включать подобные материалы в свои выпуски, или предпочитают не говорить о дате вообще, идя на риск сделать материал не оперативным. Последнее, как оно ни парадоксально звучит, представляется психологически вполне вероятным, объяснимым, так как назвать «почтенный» возраст информационного повода – это скорее расписаться в собственной неоперативности, чем если вообще не называть дату.

Если материалы, помещаемые в этих газетах на другой день после свершения события, – это перепечатки из центральных газет, то, может быть, молодежная газета дает их намеренно меньше, оставляя место для собственных – пусть совсем неоперативных, материалов, например, очерков, портретных зарисовок и т.п.? Может быть, тогда следует сравнить выход в единицах продукции – собственной, без перепечаток – на одного сотрудника областной партийной и областной молодежной газеты?

Вот на какие интересные размышления могут навести цифры, когда они появляются в сопоставимых рядах. А вышеприведенные вопросы вполне актуальны для сегодняшнего социологического исследования. Осталось только найти спонсора, чтобы его провести.

Мы приводили пример с исследованием нигерийских газет на предмет размещения там «плохих» и «хороших» новостей. Средний показатель для четырех газет – 18,8% «плохих» новостей – был, так сказать, вроде средней температуры тела для населения страны. Картина

становится очень значимой, если мы представим соотношение этих новостных групп для каждой из газет (табл. 4.3).

Таблица 4.3  
Распределение новостей в анализируемых газетах  
(в % к общему числу новостей в каждой газете)

Качество новостей	Газета			
	1	2	3	4
«Плохие» новости	12	8	27	22
«Хорошие» новости	88	92	73	78

1. Guardian – наиболее элитарная нигерийская газета
2. Concord – частное издание
3. Daily Times – газета федерального правительства
4. Daily Star – газета правительства одного из штатов страны

Как мы видим, содержательное поле для комментария значительно увеличивается: каждую из характеристик самого издания можно рассмотреть в качестве фактора, влияющего на ту или иную информационную политику, видимым признаком которой выступает соотношение этих двух показателей качества новости.

Обратимся также к весьма красноречивому примеру – исследованию трех коммерческих телесетей США, которое мы упоминали: осенью 1978 г. были проанализированы все телеролики, содержащие рекламу этих телесетей в течение недели, что составило 653 рекламных сообщения. Анализ содержания этих сообщений содержал мониторинг целого ряда характеристик. Один пример демонстрирует возможности комментария, когда анализ имеет дело с разными информационными каналами (табл. 4.4).

Таблица 4.4  
Продукты, рекламируемые телесетями ABC, CBS, NBC осенью 1978 г.  
(в % ко всем рекламным сообщениям)

Продукты, товары, услуги	Телесети		
	ABC	NBC	CBS
Еда	30	38	29
Гигиена и косметика	20	14	15
Все для дома	9	16	12
Автомобили, ремонт	4	5	4
Досуг	19	12	25
Телепрограммы, анонсы, СМК	13	8	11
Разное	5	8	4



Мы видим, что в некоторых случаях разница между телесетями довольно значительная. Чем это можно объяснить? Поскольку причины не входили в число задач самого исследования, мы можем просто пофантазировать. Чем объясняется преобладание рекламы еды на Эн-би-си? Нет ли тут каких-либо тесных связей с одной фирмой? Не проявляется ли эта связь в других особенностях вещания на этом канале? Нет ли крена в благоприятном освещении этой фирмы в новостных или любых других (кроме рекламных) передачах этого телеканала? Конечно, без достаточных оснований выдвижение этих гипотез выглядит нарочитым, но это вполне нормальный ход для поиска факторов, объясняющих те или иные диспропорции в содержании.

Мы также оказываемся в роли исследователей, ищущих факторы разной информационной политики, когда имеем, например, свидетельства, полученные с помощью анализа содержания о разной тематической наполненности английских изданий образца 1964 г. (табл. 4.5).

Таблица 4.5  
Содержание английских общенациональных ежедневных газет  
(в % к общему объему)

Тематика	Газеты				
	Daily Sketch	Daily Mirror	Daily Express	Daily Worker	The Times
Реклама	29	40	50	9	41
Международная информация	4	3	3	8	12
Спорт	15	14	9	20	7
Экономика	1	1	3	6	14
Происшествия	8	7	6	5	3
Политика	6	5	4	14	5
Персоналии	8	7	6	4	3
Критика (кино, литературы)	–	–	1	6	3
Карикатуры	6	5	2	4	–
Очерки (Features, human interest)	22	18	16	21	11
Редакционные статьи	1	–	–	3	1
Иллюстрации, фото	21	18	11	16	4

Данная таблица, взятая из статьи П. Уорра<sup>1</sup>, дает богатую пищу для размышлений, для оценок, даже если она не снабжена авторскими (автора источника) комментариями. Если современный читатель не знает, что «Daily Worker» – это газета английских коммунистов, он задумается над источниками ее финансирования, т.к. здесь сравнительно очень мала доля рекламы. По параметрам объема международной информации и вопросов экономики значительно выделяется из общего ряда «The Times» – заведомо эта характеристика влияет на репутацию газеты как качественного и серьезного издания, хотя эта репутация, так сказать, привнесена нами в анализ и по большому счету такая информация отсутствует в таблице. Хотя без сомнения в этой же логике могут быть прокомментированы малая доля очерков – материалов под рубрикой «человеческий интерес», спортивной тематики, а также значительно уступающий всем анализируемым газетам объем иллюстраций.

Не случайно газета чаще всего связывается с такими группами читателей, которые в прессе и профессиональной литературе называются группами влияния, экономической, политической элитой и т.д.

Очевидно, что по этим критериям, но прямо противоположного свойства, создается репутация первых двух в этом ряду газет как газет, рассчитанных на более широкого читателя – отсюда большие доли информации о спорте, рассказов, удовлетворяющих «человеческий интерес», сравнительно большая доля внимания к «персоналиям» и происшествиям. Обратим внимание, что газета «Daily Worker», заинтересованная в читателе помимо всего прочего (например, будучи по определению сферой производства, на которую распространяются задачи получения прибыли) из-за малой доли рекламы, лидирует по объему спортивной информации, доля очерков и иллюстраций здесь также велика.

**Сравнение характеристик текстов разных средств информации.** Аналогичную пищу для размышлений мы получим, если сравним анализируемый источник информации с другими средствами коммуникации. Ведь известно, что природные характеристики каждого

Warr P. Knapper Ch. The English National Daily Press // Gazette. 1965. Vol.11. No.2/3. 144.

средства накладывают определенные ограничения на форму сообщения, или наоборот – влияние этого фактора мы воспринимаем со знаком плюс, например, как своеобразное «удвоение» телевизионной информации за счет видеоряда. Возьмем из исследования в рамках проекта «Общественное мнение» для сравнения каналы одного статуса – областного: областное радио, областное телевидение и областную партийную газету, обратив внимание лишь на одну характеристику – оперативность этих каналов (табл. 4.6).

Таблица 4.6  
Распределение информации по степени оперативности в анализируемых СМИ (в % к общему числу материалов)

Время сообщения	СМК		
	Областная партийная газета	Областное радио	Областное телевидение
Сообщение о событии дается в день свершения	2	15	10
Сообщение о событии дается на другой день	24	3	6
Сообщение о событии дается через два-семь дней и более	5	4	3
Сообщение касается события, дата которого не указывается	69	78	81

Цифры красноречиво свидетельствуют, что радио становится самым оперативным средством. И все же это было время (вспомним, что речь идет об исследовании тридцатилетней давности), когда газета с трудом расставалась с представлением о своих функциях преобладающего информирования, в ущерб аналитической, а значит, и с претензиями на оперативность. В теории в то время все более крепло убеждение, что истинное назначение газеты при все большей массовости радио- и телеканалов и при том, что все большая часть аудитории становилась одновременно потребителем и газет, и радио, и телевидения – в аналитической подаче фактов, в их комментировании, в организации их обсуждения, в подаче мнений и т.д.

Однако и в этом газета – конкретная, анализируемая в этом исследовании – отставала от радио и телевидения (табл. 4.7).

Таблица 4.7  
Распределение материалов по жанровому признаку в разных информационных средствах (в % к общему числу материалов)

Жанр, материалы	СМК		
	Областная партийная газета	Областное радио	Областное телевидение
Фотодокументальные	89	88	94
Комментированные	8	10	5
С образным преломлением действительности	2	2	1
Абстрактно-теоретические	1	–	–

Благодаря проведенным вовремя контент-аналитическим исследованиям советского радио и телевидения (группа анализа эффективности телевидения, факультет журналистики МГУ), мы располагаем сегодня информацией, какими они были в последнее десятилетие XX века, и при необходимых финансовых затратах могли бы быть воспроизведены для сравнения с российскими в начале XXI века. Хотя анализ был проведен по каждому из каналов в рамках радио и телевидения, сейчас эта информация избыточна, настолько сменились и названия, и формы финансовой поддержки (назовем так эту финансовую зависимость), что без долгого экскурса в историю советского радио и телевидения в конце ушедшего века было бы не обойтись. Но у нас сейчас другая задача и она по-своему очень интересна. Сравним общие объемы вещания по разным типам информации в рамках каждого из средств в январе–феврале 1990 г. (табл. 4.8).

Поясним, что в группу информативных передач вошли новости, передачи о внутренней и внешней политике, для молодежи, научно-познавательные; в группу художественно-культурологических – передачи о разных видах искусств с фрагментами кинофильмов, радиоспектакли, классическая и популярная музыка, проза, поэзия; развлекательные передачи (эстрада, юмор, конкурсы и викторины).

Таблица 4.3

Доля передач разных типов в целом на Всесоюзном радио и Центральном телевидении в 1990 г. (в % к общему объему вещания)

Типы передач	Всесоюзное радио	Центральное телевидение
Информативные	28	41
в т.ч. новости	5	5
Художественно-культурологические	56	30
в т.ч. кинофильмы	—	16
радиоспектакли	5	—
Развлекательные	8	6
Спортивные (помимо спорта в новостях)	—	6
Учебные	—	10
Для детей	8	7
Религиозные	—	—
Реклама (в т.ч. анонс передач)	1	1

Пожалуй, наиболее яркая примета времени – это отсутствие тогда рекламы и религиозных передач. Хотя сегодняшний исследователь должен будет решить для себя непростой вопрос, куда относить телесериалы. В любом случае сравнение гут делать будет легко, потому что тогда и их на телевидении не было.

В принципе эта проблема обращает нас к очень важной постановке вопроса: когда чего-то нет в информационном канале означает ли это, что и в реальной социальной жизни этого нет? С сериалами это самый простой случай (своих действительно не было – а «Семнадцать мгновений весны» тогда бы никто не назвал сериалом – мексиканские же еще не покупали). На этот счет не может быть двух мнений: мы не можем считать свидетельством отсутствия чего-то **в реальности**, если это *не отражено в СМК*. Иначе это была бы логика, отраженная в одном анекдоте застойных времен: «Продавцу магазина – во времена, когда все у нас было в большом дефиците – задают вопрос: Почему у вас нет черной икры? – Потому что у нас ее не спрашивают!».

**Сравнение характеристик текста с установками издателя.** Мы говорили в своем месте, что для ряда задач наличие представления об идеальном типе газеты, радио- или телеканала, выраженного коли-

чественно, сняло бы для аналитика содержания массу проблем. К сожалению, такое представление возможно лишь на теоретическом уровне.

Но для ряда задач можно получить фундаментальную основу – в некотором роде аналог тем требованиям, рекомендациям на этот счет *издателя*. Ничем другим, кстати, не являются каноны американской журналистики, которые считаются набором чисто профессиональных требований к информационному процессу и которые, по сути дела, подвигли цитируемых нами американских исследователей, когда они проверяли, в какой мере американские газеты различают редакционные ориентации и чисто фактографические материалы.

И это было достаточно выигрышным моментом в процессе интерпретации данных, полученных контент-аналитиками в том исследовании.

Но это достаточно редкая ситуация. Однажды в далекие застойные времена, когда деятельность прессы была под пристальным прищелом партийных органов в нашей стране и существовали тексты специальных постановлений на этот счет, удалось сопоставить количественное распределение внимания информационной телевизионной программы «Время» к актуальным тогда народно-хозяйственным проблемам (группа анализа эффективности телевидения факультета журналистики МГУ, 1984 г.) с тем же набором проблем, которые обозначались как таковые в партийных документах, в речах руководителей государства и т.д. В частности, предварительно был проведен контент-анализ речей руководителей государства, членов ЦК КПСС на встречах с избирателями в период предвыборной кампании по выборам депутатов Верховного Совета СССР 18.02–02.03 1984 г., с тем чтобы иметь своеобразный рейтинг актуальных проблем, как он выстраивается в программных документах руководства страны (табл. 4.9).

В ходе анализа содержания программы «Время» в течение 22.03–02.06 1984 г., т.е. 90 телевыпусков программы, фиксировалась частота упоминания этих проблем в материалах программы, а также характер соотношения этих проблем с действительностью (подавались ли эти проблемы как уже решаемые на конкретном предприятии, в отрасли, области, в регионе и т.п.; сообщались ли факты о реальном воплощении проблемы в жизнь или эти проблемы упоминались только как

Таблица 4.9

**Группировка народно-хозяйственных проблем актуального характера  
в предвыборных речах членов Политбюро ЦК КПСС  
(в % к общему числу проблем)**

Проблемы	%
Проблемы интенсификации производства, более эффективного использования уже имеющегося производственного потенциала	35
Проблемы совершенствования планирования и системы управления, хозяйственного механизма	26
Проблемы, связанные с результатами производства	22
Проблемы ускорения научно-технического прогресса	17

желательные, настоятельные, необходимые в ходе дальнейшего развития хозяйства страны). В итоге анализа сложилась следующая картина (табл. 4.10).

Таблица 4.10

**Актуальные народно-хозяйственные проблемы в программе «Время»  
(в % к числу упоминаний проблем)**

Актуальные проблемы	%
Интенсификация производства	46
в т.ч. факты реального воплощения проблемы в жизнь	30
высказывания о желательности решения проблемы	16
Совершенствование хозяйственного механизма	21
в т.ч. факты	12
высказывания о желаемом	9
Результативность производства	16
в т.ч. факты	6
высказывания о желаемом	10
Ускорение научно-технического прогресса	17
в т.ч. факты	12
высказывания о желаемом	5

Как можно заметить из таблицы, распределение внимания коммуникатора к отдельным группам проблем практически соответствует распределению по группам среди проблем-эталонов. Тем не менее можно заметить, что доля проблем, связанных с интенсификацией

производства, приближается к половине всех упомянутых проблем. Очевидно, что информационный процесс идет в данном случае за реальностью, где заведомо труднее решить, например, проблемы результативности. Не случайно, что эти проблемы освещались в программе «Время» реже, чем остальные. Не случайно, что только эти проблемы – результативность – имеют при освещении преобладание постановки задачи, разговора о желательности их решения (10%) над конкретными фактами, свидетельствующими о решении проблемы на определенном участке (6%).

Такое соотношение характерно только для проблематики, связанной с результативностью производства. Для остальных актуальных народно-хозяйственных проблем мы видим преобладание фактов о реальном, о воплощении задач в жизнь, т.е. фактографию.

**Сравнение деятельности источника в динамике.** Количественные результаты исследований наиболее наглядны в исторической перспективе. Так, если удастся проанализировать деятельность какого-либо источника через несколько лет, несколько десятилетий, можно себе представить, какую бесценную информацию мы получаем об изменившемся времени, о постоянных и переменных величинах в журналистском деле. Чтобы это утверждение не прозвучало слишком голословно, сошлемся на более широкую социологическую практику. Сравнение, например, данных об опросах общественного мнения по какой-то проблематике в динамике (т.е. когда в качестве вопроса фигурирует одна и та же проблема) всегда является весомым аргументом в констатации изменений в общественных настроениях. Социологи широко используют и так называемые «панельные» опросы, исследование, когда у одной и той же группы людей выясняют, например, обращение к радиопрограммам несколько раз за определенный временной отрезок. В этом смысле справедливо мнение, широко распространенное среди профессионалов-социологов, что социологическая информация не стареет. Более того, ценность ее с годами возрастает многократно. Существенное ограничение, о котором мы уже говорили, это совпадение типологий анализа, вплоть до мельчайших характеристик анализируемого объекта, иначе можно будет сравнивать только общее направление изменений, тенденции или, наоборот, степень сходства.

Укажем контент-аналитический пример такого рода: исследование программы «Время» в группе анализа эффективности телевидения, на результаты исследований которой мы неоднократно ссылались, проходило в режиме мониторинга – в течение 1984–87 гг. (табл. 4.11).

Таблица 4.11

Частота появления информации с различной локальностью  
в общем количестве сюжетов  
(в % к общему числу сюжетов)

Локальность	Годы		
	1987	1986	1984
Союзная информация	55	53	61
Информация о событиях в капиталистических странах	24	27	21
в т.ч. о событиях в США	7	7	7
Информация о социалистических странах	9	6	10
Информация о развивающихся странах	7	5	11
в т.ч. о странах социалистической ориентации	2	1	3
Информация о деятельности международных организаций	5	8	6

Поскольку информационная телепрограмма «Время» была в те годы официальной государственной программой, по этому распределению можно сделать выводы и о приоритетах во внешнеполитических устремлениях страны – по крайней мере как они актуализировались в СМК – а ведь это была актуализация и для всего внешнего мира, не только для нашей аудитории.

Недаром в отделе анализа международных массовых коммуникаций Картеровского центра социальных исследований при университете Эмори (г. Атланта, штат Джорджия) в США с конца 70-ых годов осуществляется мониторинг этой телевизионной программы, как, впрочем, и ведущих телевизионных сетей Америки. Ежеквартально в течение одной полной недели на протяжении этих лет осуществляется запись этих телепрограмм, в течение последующего времени – в рамках квартала – осуществляется кодировка, затем анализ и представление результатов.

В ходе перестройки на волне наметившихся потеплений во взаимоотношениях между нашими странами руководитель этого мониторинга профессор Элен Мицкевич предложила своему советскому коллеге – в данном случае автору данной книги – своеобразный научный эксперимент: совместный комментарий к количественному распределению данных, полученных этим Центром. Два экземпляра распечатки данных анализа содержания за три года – 1987, 1988 и 1989 – программы «Время» и преимущественно Эй-би-си (одной из трех общенациональных коммерческих телесетей, у которых максимальный рейтинг потребления американской аудиторией – ежевечерняя получасовая информационная программа, выходящая в эфир в 19.00), что составило 12 недель для каждого канала, а именно 29 часов американского телевидения и 60,5 часов вещания советского телевидения, анализировались автономно двумя исследователями. Логика и основные тезисы комментария настолько совпали, что мы при встрече смогли преобразовать эти самостоятельные научные статьи в диалог.\*

Приведу данные из этого обширного исследования, которые в этом случае говорят о ценности информации об источнике на протяжении какого-то отрезка времени (табл. 4.12).

Но вернемся к возможностям комментария. Предоставим слово каждому из авторов.

Федотова Л.Н.: «Самый общий вывод, который можно сделать из анализа этой таблицы – это то, что теленовости США гораздо более «эгоцентричны»... Тот факт, что теленовости заметно тяготеют к внутренним событиям, можно было встроить в ряд давних наблюдений над культурой США, тяготеющей к автономизации, самодетерминации. Философ культуры связал бы эти явления с историческим процессом выламывания культуры Нового Света из своих прародных, с торжеством принципа самодостаточности для своего развития... Так, «другая» страна появляется как главная страна сюжета в 29% теленовостей США, в то время как в программе «Время» эта доля почти в два раза больше – 53%... Надо будет признать, что у программы «Время» ока-

\* Этот диалог опубликован, см.: Мицкевич Элен (США), Федотова Л.Н. Два взгляда на мир информации // Вестн. Моск. ун-та. Сер.10. Журналистика, 1993. №1. С.22-23. Автономный текст Федотовой Л.Н. см. в ее монографии – Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления. М., 1996. С.26-30.

Таблица 4.12

Главная страна сюжета в теленовостях двух стран (в % к общему числу проанализированных сюжетов)		
Страна	«Время»	Теленовости США
<i>В целом</i>		
СССР	47	6
США	10	71
Остальные страны	43	23
<i>1987 г.</i>		
СССР	45	3
США	12	78
Остальные страны	43	19
<i>1988 г.</i>		
СССР	47	7
США	10	71
Остальные страны	43	22
<i>1989 г.</i>		
СССР	4	7
США	9	65
Остальные страны	42	28

зывается больше возможностей освещать остальной мир. Теленовости США здесь в менее выгодном положении, значит, жестче отбор, меньше возможностей уделять эфирное время отдельно взятой стране.

Очевидно, что чем больше разнообразных новостей из разных стран, тем шире возможности для информирования аудитории, углубления ее культуры, осознания ею сложности мира и т.п.

Кроме констатации самого факта (по отношению к США – Л.Ф.) достаточно будет сказать, что, по-видимому, мы имеем дело с явлением, которое преодолевается на наших глазах. Так, если проследить долю международной информации в теленовостях США в динамике от 1987 к 1989 г., то обнаружим увеличение этой доли от 22 до 35% (см. табл. 4.12). Это, очевидно, можно трактовать как все большую привлекательность остального мира для телевидения США. Не в этом ли, в частности, и состоит новое мышление в наше время?»

Мицкевич Э.: «Для американских программ новостей характерно предпочтение сообщений на внутренние темы... На советском телевидении в исследуемый период предпочтение по-прежнему отдается

международным новостям. Такое положение наблюдается довольно давно. Советский Союз хотел бы выглядеть более включенным в мировые процессы – и здесь мало что изменилось».\*

Итак, действительно, в одном случае стакан наполовину пуст, в другом – наполовину полон.

Вот здесь необходимо еще раз сказать о важности корректного представления результатов исследования. Когда мы говорили об этом в других разделах, мы подчеркивали ценность этого для вашего отчета перед читающей вас научной общественностью. Но оказывается, достигая этого, вы еще обеспечиваете надежной информацией будущих исследователей, которые, работая по аналогичной с вами теме, смогут сопоставить свои результаты с полученными в ходе вашего исследования.

Но и сегодняшний исследователь имеет свои долги – перед своими предшественниками, он должен отдать им своеобразную дань. Не трюсто, чтобы обогатить свои знания знакомством с тем, что достигнуто ранее. Это аксиома каждого научного исследования. Обращение к предшественникам важно и для целей более прагматических: для того, чтобы обогатить свои результаты, если это возможно, сравнением с обнаруженным ранее. А это значит продлить жизнь ранее проделанным исследованиям. Это, как мы старались показать, значительно разнобразит интерпретацию результатов.

Изучая в свое время историю радио, я нашла в одном источнике данные о вещательной политике американских радиостанций в пору, когда телевидение не было их конкурентом. Мне кажется, пример имеет не только историческую ценность – он годится, чтобы рассмотреть, например, эволюцию жанров в исторической плоскости, а значит, и обогатить теорию знанием всего разнообразия палитры радиосредств. Для социолога он будет интересен самой типологией радиодейтельности, которая была принята в то время. Обратим также внимание на последовательность, в которой социолог – а это известный в своей области исследователь радио Л. Уайт\*\* – представляет типы вещания,

Мицкевич Э., Федотова Л.Н., лит.соч. С. 23, 24, 26-27.

\* См.: White L., The Growth of American Radio // Schramm W. (ed). Mass Communication, Second Edition. Urbana. 1963. P.66.

ведь это такой же показатель важности блоков передач (для исследователя, для общественного сознания, для аудитории), как и доля вещания в рамках каждого из блоков. Кроме того, и это немаловажно для социолога, можно с определенной степенью уверенности судить об общекультурном климате в той стране, поскольку радио было на волне своей популярности в то время (табл. 4.13).

Таблица 4.13

Американское радиовещание в динамике  
(в % к объему вещания за каждый год)

Типы вещания	NBC			CBS		
	1933	1939	1944	1933	1939	1944
Музыка классическая и популярная классическая*	27	14	12	9	6	7
танцевальная и легкая	40	43	21	45	31	26
Драма	11	20	27	18	27	29
Новости	2	4	20	5	11	17
Развлечения, игры, викторины	3	3	14	8	8	14
Ток-шоу, дискуссии	7	0	2	7	5	6
Спортивные передачи	1	1	1	2	7	1
Передачи для детей	4	3	—	5	3	—
Религиозные передачи	2	1	1	1	2	1
Физзарядка	2	—	—	—	—	—
	x x x					
Реклама	27	30	49	23	49	48
Все остальное	73	70	51	77	51	52

\* Термин semiclassical "Словарь языка средств информации США" переводит как хорошо известная классическая музыка. См.: Ellmore R. T. Mass Media Dictionary. Special Edition. Lincolnwood, Illinois, USA. 1992. P.668.

Удивительно, как много может сказать цифра «о времени и о канале», в данном случае информационном – даже веяния войны здесь ощущаются: пожертвовали и так немногочисленными передачами для детей и физзарядкой (хотя без данных о нарождающемся телевидении и эти утверждения слишком резки – не исключено, что эти жанры ушли туда). Но заведомо точно, что набирали обороты радиоспектакли и

особенно интенсивно – новости, чуть с меньшей интенсивностью, но тоже очень заметно – развлекательное вещание. Для историка рекламы строка веса рекламы очень многозначна. За десятилетие в каналах вдвое увеличился ее объем.

Ощущается и разница в вещательной политике радиоканалов, если рассмотреть их отдельно – обратим внимание на долю классической музыки на Эн-би-си, она хоть и снижалась от пятилетия к пятилетию, даже самым маленьким своим объемом в 1944 г. превышала самый большой объем аналогичной музыки на Си-би-эс в 1939 г.

Есть более поздние свидетельства о вещательной политике радиостанций США. Анализ недельного вещания (ноябрь 21–27, 1946 г.) ряда радиостанций, входящих в национальную Ассоциацию вещателей. Радиостанции подразделялись на коммерческие и некоммерческие\* (табл. 4.14).

Таблица 4.14

Типы программ проанализированных радиостанций  
(в % к общему объему вещания)

Типы программ	%
Музыкальные программы:	41
народная музыка, музыка «вестернов»	7
популярная, танцевальная	26
классическая, в т.ч. популярная классическая	8
Драма	16
Новости и комментарии	13
Развлечение, комедии	7
Викторины, развлекательные передачи с участием зрителей	6
Религиозные передачи и религиозная музыка	6
Спорт и спортивный комментарий	4
Ток-шоу	3
Программы для фермеров	2
Разнос	3

\* Я перевела так следующее определение «Old Familiar and Western».

Помимо самооценки информации этот пример иллюстрирует ситуацию, усложняющую жизнь социологу. Здесь фигурируют типы

\* Baker K. An Analysis of Radio's Programming // P. Lazarsfeld and F. Stanton (eds). Communication Research (1948-49). New York, 1949.

программ, которые не сопоставимы с предыдущими, и мы практически лишены возможности напрямую комментировать изменения, можно говорить лишь о тенденциях – что музыка по-прежнему превалирует, что драма вот-вот сдаст свои позиции все усиливающейся роли новостей и т.д.

**Сравнение характеристик текста с данными исследований других составных частей коммуникативной цепи.** Вспомним, что когда мы говорили о возможностях анализа текстов прогнозировать определенные состояния информированности (оценок) аудитории, напрашивался вывод, что самое лучшее в такой ситуации – это взять и исследовать аудиторию на этот предмет. Это действительно входит в арсенал средств социологической науки (за исключением, пожалуй, тех случаев, когда мы исследуем тексты СМК другой страны).

Конечно, это возможно только в рамках масштабных социологических проектов, когда одновременно задействованы многочисленные исследовательские ресурсы, объединенные единым научным руководством.

Укажем в качестве примера парные исследования по проблемам престижа профессий в уже упоминавшемся проекте «Общественное мнение» (руководитель Б.А. Грушин), когда в ходе анализа текстов выяснялось отношение коммуникатора к носителю определенной профессии и параллельно зондировалось общественное мнение города по престижу профессий. Аналогичную пару в этом проекте представляли зондаж общественного мнения по проблемам международной жизни и анализ содержания по этим проблемам центральной и местной прессы.

В рамках проекта «Районная газета и пути ее развития», проведенного в лаборатории изучения функционирования печати, радио и телевидения факультета журналистики МГУ, анализ содержания районной газеты соединялся с одновременным замером потребностей аудитории в социальной информации.\*

Большой интерес в этом смысле представляет исследование американских социологов предвыборной кампании президента Трумэна

\* См.: Районная газета в системе журналистики: опыт социологического исследования / Отв. ред. А.И. Верховская. Е.П. Прохоров. М., 1977. 262 с.

в 1949 г. Контент-анализ предвыборных речей Трумэна, произносимых перед аудиторией, напечатанных в газетах, прошедших по радио, был только частью исследовательского проекта, который включал также хронометраж наблюдателей реакций непосредственной аудитории его речей, в частности, продолжительности смеха и аплодисментов в отдельных местах речи, а также глубокое интервью с людьми, которые должны были вспомнить некоторые фрагменты речи президента после определенного времени.

Оказалось – это обнаружило контент-аналитическое исследование выступлений, что вес различных тематических пластов в речах существенно отличался в тех случаях, когда речи были опубликованы в газетах, прошли по радио и были обращены к непосредственной аудитории: в газетах темы имели такой объем (количество предложений, посвященных той или иной теме, в % к общему числу предложений): политическая программа кандидата – 47, атака на политических конкурентов – 21, проблемы штата Луизианы, где проходили события, – 13, информация неполитического характера – 11, тематика, связанная с Конгрессом, – 8. Выступления по радио имели такое тематическое распределение: 42 – атаки на политических конкурентов, 27 – неполитическая информация, по 13 – политическая программа и Конгресс, 4 – ситуация в штате.

Общение с непосредственной аудиторией отличалось по весу своих тем от речей в прессе существенно: на первом месте – проблемы самого штата – 39%; далее собственная политическая платформа – 17% и атаки на конкурентов – 15%; по 5% проблемы Конгресса и предстоящих выборов и неполитическая информация – 3%. Но что особенно существенно, максимальным количеством аплодисментов и смеха (а это, как мы уже говорили, был объективный хронометраж наблюдателей-исследователей) сопровождалась тема, связанная с политической программой самого Трумэна, которая во всем объеме реакций зрителей на все темы заняла 45%; на втором месте по объему смеха и аплодисментов оказалась тема предстоящих выборов (см. выше – она заняла в речи всего 5%) – 19%; остальным темам аплодировали практически поровну – по 12%.

Когда же в ходе последующих интервью (выборка в 145 взрослых из числа населения штата, где проходили события) людей просили



назвать наиболее запомнившиеся **темы**, на первое место вышла тема, связанная с политической программой самого Трумэна, на второе – тема, связанная с ситуацией в собственном штате (они были названы, соответственно, 64 и 23% опрошенных). Конечно, для более основательных выводов необходим был бы факторный анализ (не исключено, что малый объем фигурирующих в исследовании единиц анализа – количество предложений, число опрошенных и фиксируемые объемы реакций аудитории, помешал применить этот математический аппарат), тем не менее *симптоматично*, что на первое место вышла тема, которая лидировала в двух рядах – по месту освещения прессой (вдвое превосходила следующую за ней по весу тему) и по длительности аплодисментов и веселых реакций (более чем вдвое опережала по этому показателю следовавшую за ней тему). То, что опрошенные вслед за этой темой вспоминали события в собственном штате, о которых говорил в своей речи Трумэн, объяснить гораздо легче – это были их собственные проблемы, но вот почему эта, близкая им тема, заняла тем не менее второе место по числу вспомнивших ее – остается вопросом.

В любом случае, даже если мы не найдем ответа на этот вопрос сейчас, этот пример показывает, насколько эвристичным это исследование было для группы обеспечения избирательной кампании президента. Роль живых реакций оказалась вполне конкурентоспособной в тактике проведения кампании (вывод для спичрайтеров?), роль прессы – в частности газет, которые продемонстрировали большее влияние на реакцию аудитории, чем радио, – тоже требовала специальных усилий от президентской команды... не говоря уже о роли этого исследования для нашего понимания процесса взаимодействия Коммуникатора и Аудитории.\*

**Сравнение характеристик текста с теоретическими представлениями автора-исследователя.** Продемонстрировав некоторые возможности *сравнения* полученных результатов, мы возвращаемся к начальной посылке, что и отсутствие таких сравнительных данных не освобождает исследователя-автора от комментария своих результатов.

\* См.: Swanson Ch., J. Jenkins and R. Jones. A Study of Ideas vs. Media : Pr. Truman Speaks // Journalism Quarterly. 1950. Vol.27.

Практически этот комментарий предвосхищен программными положениями исследования. Ставя перед собой определенные задачи по выяснению определенных характеристик текста, исследователь представлял, каким должно быть это распределение – исходя из своих теоретических моделей деятельности того или иного канала.

В качестве иллюстрации приведем пример из исследования программы «Время», 1985 г. (табл. 4.15):

Таблица 4.15

Характер выступления	%
Выступление, монолог	65
Диалог с корреспондентом	35

Это распределение позволило нам сделать следующий вывод: относительно к содержанию выступления, такая – преобладающая в программе практика, дает возможность сложиться убеждению в пассивной роли тележурналиста. С другой стороны, «монологичность» выступления в большей степени ассоциируется с заданностью, обкатанностью, запрограммированностью содержания, в меньшей степени – с неожиданностью, непредсказуемостью, экспромтом.

Вскоре жизнь показала, с наступлением перестройки, демократизации в деятельности российских СМК, что такой комментарий не годится на все случаи жизни. Тем не менее и сейчас ясно, что необходимость диалога (в широком смысле этого слова), а это самый первый и важный вывод из эпохи постсоветской России – потребует зеркально противоположных распределений в телевещательной деятельности. Так что будем ждать будущих исследований телевидения с помощью контент-анализа.

В любом случае исследователь должен прокомментировать логику полученных им результатов: в чем она – в представлении коммуникатора о своих задачах, в требованиях времени или спонсора, в обычае или в природе информационного средства; в чем есть противоречия; что обещает изменения вещей в будущем и т.д. Еще раз напомним, что эти вехи рассуждений задаются, как мы говорили в разделе 3, про-

граммой нашего исследования. На этот счет недавно прозвучали слова известного российского ученого Л.Н. Гумилева (телеканал «Культура», передача от 17.07.99 г. – «Л. Гумилев в зеркале истории», запись беседы с Гумилевым 1988 г.): «В постановке вопроса присутствует его решение в неявном виде».

Особенно ожидаем такой комментарий в исследованиях, которые инициированы заказчиками, нуждающимися в практическом применении полученных в ходе контент-анализа результатов. Иногда в таких случаях достаточно эвристична констатация фактов, иногда требуются выводы вплоть до организационных, хотя это функция лиц, принимающих решение. Но мотивировка решения облегчает его принятие.

Мощную струю в контент-аналитических исследованиях представляют анализы прессы в рамках предвыборных кампаний. Грамотное построение стратегии и тактики предвыборных усилий политика не может быть осуществлено без социологических исследований, частью которых является контент-анализ. Небольшой фрагмент такого исследования приведу, сославшись на свой собственный опыт. Исследование 6 российских газет («Аргументы и факты», «Известия», «Комсомольская правда», «Красная звезда», «Правда», «Труд») в сентябре 1995 г. перед предстоящими выборами в Госдуму показало следующее распределение упоминаний в этих газетах характеристик политических лидеров: Зюганова Г.А., Лебедева А.И. и Черномырдина В.С. (табл. 4.16).

Таблица 4.16

Подача политиков в прессе (в % ко всем упомянутым личностным характеристикам каждого лидера)			
Характеристики политика	Зюганов Г.А.	Лебедь А.И.	Черномырдин В.С.
Характеристики политического лидера	63	57	42
Характеристики руководителя коллектива, специалиста, профессионала	10	9	38
Характеристики общего морального плана	27	34	20

Это были по сути дела портреты лидеров, растиражированные выбранными нами газетами накануне выборов, т.е. то обстоятельство, с какими гранями характеров этих лидеров знакомили газеты их электорат, устами самих журналистов либо других участников политического процесса.\*

Как представляется, соотношение цифр демонстрирует более гармоничное освещение прессой В.С. Черномырдина, чем его политических контрагентов. По-видимому, можно указать и на то, что доля черт – характеристик руководителя, способного организовать работу коллектива, у Зюганова Г.А. и Лебедева А.И. непропорционально мала, а это, несомненно, качества, востребуемые политиком федерального уровня. В то же время мал процент личностных качеств общего морального плана, упоминаемый в связи с фигурой Черномырдина.

Мы знаем, что по опыту политических предвыборных кампаний, электорат весьма чувствителен к облику политика как личности. Тут, что называется, «политиком он может и не быть...». Механизм функционирования современных демократических институтов власти требует от политического лидера максимальной «публичности» своих действий и даже – как ни экстремально это прозвучит – самого своего существования. А значит, очень повышается роль его личностных качеств. Это давно усвоено в политическом маркетинге и активно используется в политической рекламе.

В этом смысле в России происходит коренная ломка представлений о формировании корпуса представителей власти. В доперестроечный период это происходило с игнорированием человеческих черт – главным была идеологическая чистота, партийная принадлежность, а если пол, возраст, то по строгой разрядке... Начало демократии в корне изменило положение вещей. И все же всякий раз предвыборная кампания оказывается силовым полем, где действуют разные интересы, с разными возможностями (финансовыми, интеллектуальными). Пресса является чрезвычайно активной силой в создании эмоционального поля вокруг определенного лидера или политического блока.

\* Архив автора.

тематика ваших конкурентов отличается от вашей, какой формат своей деятельности вы могли бы изменить, чтобы отличаться или наоборот уподобиться своему конкуренту. Это можно предложить.

**Если посмотреть на него профессиональным взглядом**

Эти и другие задачи можно поставить перед собой, а может быть, и решить, если использовать метод социологического анализа текстов.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Однажды меня попросили написать рекламный текст... для предложения на рынке научных технологий контент-аналитического метода. Мне кажется, он может служить своеобразным заключением и этой книги.

Итак, вот оно, это рекламное обращение.

Вы имеете перед собой текст?

Значит, вы многое можете сказать об его авторе и даже кое-что о его адресате.

**Если посмотреть на него профессиональным взглядом**

Вы имеете перед собой много текстов?

Значит, можно увидеть то, что их объединяет, то, что существует в них как *тенденция*.

**Если посмотреть на него профессиональным взглядом**

Вы каждый день выходите в эфир?

Значит, можно увидеть, какую информационную политику вы осуществляете, какие тематические пласты преобладают в вашей ежедневной информации, каких явно не хватает; какую политическую (культурную) карту мира рисуете вы для своей аудитории; кому вы даёте слово – обеспечиваете ли вы реальный плюрализм или у вас преобладает монополизм одних и тех же социальных групп. Это можно увидеть.

**Если посмотреть на него профессиональным взглядом**

Вы конкурируете с другим информационным каналом?

Значит, можно увидеть, что вас объединяет, в чем вы отличаетесь. Какие информационные источники использует каждый из вас, чем

## ПРИЛОЖЕНИЕ

### ТАСС и РИА в средствах массовой информации\*

**1. Постановка проблемы и задачи исследования.** В последнее время полноправными поставщиками информации для газет, радио и телевидения оказываются новые, ранее не существовавшие информационные агентства. Этому способствовала объективная общественная ситуация со старыми информационными структурами, их монопольным олицетворением власти и государственности. Прорыв в демократию и гласность автоматически означал необходимость создания новых источников информации для прессы. С другой стороны, потребность в них существовала у вновь создаваемых в больших количествах информационных органов, которые возникали, как правило, без собственной корреспондентской сети на местах.

В итоге появление новых информационных агентств стало фактом, который уже привлек внимание социологов. Так, проведены первые исследования представлений журналистов о месте каждого агентства в современном информационном процессе. При всей необходимости подобного рода знаний (на основе такого комплекса представлений возникает информированность массового сознания об агентстве, престижности агентства, в итоге их авторитетности и пр.) важно на стартовый момент – а именно сегодня, когда радикально изменившаяся политическая ситуация заставила как информационные

\*Опубликовано, дано в сокращении. См.: Федотова Л.Н. ТАСС и РИА в средствах массовой информации // Вести. Моск. ун-та. Сер.10. Журналистика. 1992. №3.

органы, так и агентства резко обозначить свое «лицо», – зафиксировать **реальное** появление информационных агентств на газетной полосе. Отсюда вытекают задачи выяснить:

- 1 – частоту появления информации агентств в разных изданиях;
- 2 – место ТАСС и РИА в ряду других информационных агентств с этой точки зрения;
- 3 – характеристики содержания информации, представленной разными агентствами, а именно: место в газете, объем в абзацах, тональность информации (в диапазоне позитивные – отрицательные факты), тематика информации.

Общее число выбранных для анализа информационных органов определялось характером исследования (блиц-зондаж), а также объемом финансовых затрат. В течение 18–24 ноября 1991 г. были проанализированы выходявшие в эти дни газеты и информационные программы первого канала и Российского телевидения. Среди изданий были выбраны:

- центральные газеты: «Известия», «Комсомольская правда», «Независимая газета», «Рабочая трибуна», «Труд», «Красная звезда», «Правда», «Сельская жизнь»;
- республиканские: «Российская газета», «Советская Россия»;
- областные: «Вятский край (Вятка)», «Новгородские ведомости» (Новгород), «Правда Севера» (Архангельск), «Советская молодежь» (Иркутск);
- городские газеты: «Вечерняя Москва», «Куранты» (Москва).

Информационные программы телевидения представлены передачами «Утро», «ТСН», «ТВ-информ», «Вести».

Поскольку агентства находятся в неравноправном положении по отношению друг к другу с точки зрения наличия у них корреспондентской сети за рубежом, анализу подвергалась лишь союзная информация (до создания СНГ). В этом блоке сообщений анализировались только малые информационные формы, то, что традиционно отвечает названию «заметка», «сюжет», «сообщение», «хроника». Как правило, на газетной полосе такая информация выделяется графически, снабжается соответствующими обозначениями на телевидении.

**2. Вклад агентств в реальную деятельность органов информации.** Было проанализировано 1162 информационных сообщения в га-

зетах и 1038 сообщений в телевизионных передачах. С учетом такой особенности, как существование на газетной полосе материалов, подписанных отдельным названным агентством, и материалов, которые приписываются одновременно (графически) группе агентств, где идентификация отдельного сообщения и отдельного агентства невозможна, реальный вклад информационных агентств в деятельность газет и информационных программ телевидения выглядит следующим образом (табл. 1).

Таблица 1

**Вклад информационных агентств в деятельность СМК  
(в % к общему числу проанализированных в каждом канале сообщений)**

Источник информации	Газеты		Телевидение	
	подписчики РИА	неподписчики РИА	первый канал	«Вести» канал
Собственная информация и из других источников, кроме агентств	57	41	96	93
Группа агентств	15	37	—	—
Отдельно названные агентства	28	22	4	7

Мы видим, что практически половина появляющихся на газетной полосе сообщений – в целом для проанализированных газет эта доля составляет 48% – поставляется информационными агентствами (реально эта доля несколько уменьшается, поскольку в «шапку», обобщающую группу сообщений, иногда попадает и сам печатный орган: так «Известия», например, часто предпосылают набору из семи-девяти сообщений три-четыре наименования источников, куда помимо агентств входит и сама газета).

Какие из информационных агентств фигурируют наиболее часто в проанализированных газетах (табл. 2)?

Укажем, что практика использования источников информации «в наборе» не кажется бесспорной. Что-то есть в этом от «коллективной ответственности» (коллективной безответственности?). Ясно, что невозможность идентифицировать в этом случае конкретное сообщение с его источником изменяет имидж источника, в какую сторону, улуч-

Таблица 2

Информационные агентства на полосах газет

Информационные агентства	Количество упоминаний
ТАСС	27
РИА	16
Интерфакс	11
Интерсепт	10
Постфактум	5
ИМА-пресс	2
СИА	2
Урал-акцент	2
Азия-пресс	1
Армен-пресс	1
Сакинформ	1

шения или ухудшения, вопрос более сложный. Независимо от мотивов самого информационного канала при использовании такой практики (а так поступают далеко не все газеты) агентства могут по-разному относиться к подобной ситуации. Например, те из них, что недавно пришли на газетный рынок, могут быть заинтересованы появиться в «обойме» с уже известными (престижными?) агентствами. Наоборот, агентства с повышенными амбициями могут предпочесть более строгий способ формирования своего имиджа у публики...

С какой частотой появляются «на людях» отдельно названные агентства? Если сформировать из газет группы с разным статусом, то получим распределение, представленное в таблице 3.

Как видно из таблицы 3, лидирует практически во всех группах газет ТАСС. Только в областных газетах и отчасти в российских мы видим преобладание РИА (в областных число сообщений РИА в десять раз превышает число материалов ТАСС). В остальных газетах превалирует ТАСС. За проанализированную неделю в них число сообщений ТАСС в шесть раз больше, чем РИА.

Индивидуальные отличия центральных газет между собой в этом отношении разительны. Так, за рассмотренный период в «Рабочей трибуне» при 25 сообщениях ТАСС материалов РИА не было вообще; в «Независимой газете» отсутствовали как сообщения РИА, так и ТАСС;

Таблица 3

Источники информации и статус газет (в % к общему числу информационных сообщений в данных газетах)				
Источник информации	Статус газет			
	центральные	российские	областные	городские
Собственная информация и другие источники, кроме агентств	51	39	61	7
Группа агентств	25	27	—	16
ТАСС	121	3	3	11
РИА	2	18	32	7
Интерфакс	3	—	—	—
Нека	3	—	—	—
Постфактум	1	—	—	—
СИА	1	1	—	—
Урал-акцент	1	1	1	—
ИМА-пресс	—	—	—	5

«Известия» помещали информацию ТАСС и РИА только «в наборе» с другими источниками. Преимущество ТАСС во всей группе центральных газет обеспечивается благодаря «Комсомольской правде» (на 15 сообщений ТАСС приходилось 9 сообщений РИА) и газете «Труд», где было 3 ссылки на ТАСС при одной на РИА.

**3. Место «красит» агентство или агентство место?** Прежде чем ответить на этот вопрос, поставим другой: где газета стремится поместить свою собственную актуальную, оперативную, хроникальную информацию, то, что традиционно связывается с малыми информационными формами? Возьмем для анализа достаточно разные издания: областные и центральные. Общее число информационных сообщений в них составляет 267. По страницам газет в процентном отношении они распределяются следующим образом: первая полоса – 58%, внутренние – 34%, последняя – 8%, т.е. более половины собственной информационной продукции газеты размещают на первой полосе.

Еще несколько лет назад рассуждения об этом вообще не имели бы смысла. настолько жестко с местом на полосе, временем выхода в эфир связывалась тема информации. И сейчас это существенно, тем не менее некоторые изменения на уровне обыденной практики уже ощущаются.

Как показывает анализ 11 газет, еще чаще на первой полосе (89%) оказываются сообщения, помещаемые под общей шапкой ряда агентств и самой газеты. Мы уже рассматривали возможные причины того, что газета уходит от точной идентификации сообщения с его источником. Не является ли это способом подать собственную информационную продукцию в одной «упаковке» с агентствами и тем самым придать ей дополнительный вес?

Действительно, с первой полосой газеты автоматически ассоциируются такие понятия информации, как ее важность, ценность, актуальность, оперативность. Не переносятся ли таким образом эти понятия на сообщения, которые в реальности ими не обладают? Например, в этом ряду может быть рассмотрена практика «Известий» анонсировать большие, аналитические (и, безусловно, заведомо важные) материалы в колонке оперативной информации, где наряду с такими агентствами, как ТАСС, РИА и другие, оказывается и сама газета. Практика интересная и с позиции редакции, по-видимому, имеющая право на существование, но с точки зрения интересов агентства, заботящегося о собственном имидже, очевидно, необходимо фиксировать истинное авторство.

Информация же самих агентств, отдельно поименованных, публикуется на всем пространстве газет (табл. 4).

Таблица 4

Место агентств в газетах, анализ 15 изданий (в % к общему числу сообщений, маркированных каждым агентством)			
Полоса газеты	Все агентства в целом	ТАСС	РИА
Первая	31	50	18
Внутренние	55	42	70
Последняя	14	8	12

Чтобы несколько детализировать эту информацию, обратимся к конкретным газетам (табл. 5).

Как мы видим, идет четкое размежевание газет по предпочтению агентств для первой страницы. Для дальнейшего анализа понадобится более детальное рассмотрение конкретных сообщений, чем мы в данном случае не располагаем.

Таблица 5

**Место агентств в разных газетах  
(в % к числу упоминаний данного агентства)**

Газеты	Агентство	Полоса		
		первая	внутренние	последняя
Труд	ТАСС	33	67	–
	РИА	100	–	–
Комсомольская правда	ТАСС	33	67	–
	РИА	67	11	22
Рабочая трибуна	ТАСС	48	36	16
	РИА	–	–	–
Красная звезда	ТАСС	73	9	18
	РИА	–	–	–

**4. Объем информации агентств.** Понятие объема в данном случае достаточно условно. Мы пренебрегли шириной колонки, где напечатана информация, величиной кегля. Фиксировалось лишь число абзацев, а поскольку мы имели дело в качестве предмета исследования с малыми информационными формами, то все возможное многообразие их группировалось следующим образом: «один абзац», «два абзаца», «более двух абзацев». При этом мы полагали, что за понятием «абзац» стоят не только пространственные показатели, но и некоторое представление о таких признаках оперативной информации, как емкость, краткость, композиция по принципу «перевернутой пирамиды» и т.п.

Наиболее часто газеты используют информацию агентств в объеме одного абзаца (66% – для агентств в целом, 61% – для ТАСС, 67% – для РИА, 72% – для остальных агентств).

Поскольку мы лишены возможности сравнить исходную ситуацию с ее итогом, т.е. обнаружить ту роль, которую играет объем информации в процессе принятия решения о публикации ее на полосе (что требует специального исследования – другими методами), в порядке гипотезы выскажем взаимоисключающие оценки о вышеприведенном раскладе информации агентств по объему.

Можно говорить о ценности для сегодняшней газеты краткой, оперативной, важной информации, что заставит издание в ситуации все более обостряющейся конкуренции между агентствами идти по пути

предпочтения наиболее кратких форм подачи сообщений. Это бы обязывало агентства особенно тщательно готовить информацию таким образом, чтобы основная идея вмещалась в один абзац сообщения.

Но нельзя исключить более широкий информационный контекст, когда предпочтительными источниками оперативной, краткой, важной, актуальной информации для населения являются радио и телевидение. Это справедливо для общемировой информационной ситуации, что подтверждено многочисленными социологическими исследованиями. И тогда для газет более важным окажется давать аналитические материалы. Соответственно, соотношение более кратких и более пространственных материалов будет для газет перемещаться в сторону предпочтения более пространственных (подразумевается, что это автоматически влечет за собой их аналитичность).

В любом случае на реальном рынке потребления информации, где потребителем оказываются разные по статусу и информационному обеспечению (финансовые возможности на подписку продукции разных агентств могут быть разными) информационные органы, должен действовать принцип максимального разнообразия продукции как по форме, так и по содержанию.

**5. Оптимизм или пессимизм? Картина мира в изображении агентств.** Чтобы ответить на этот чрезвычайно важный вопрос, каждое сообщение, входящее в блок союзной информации, представленной своими малыми формами, рассматривалось с точки зрения того, какую по «тональности» новость, весть оно несет своей аудитории: о радости или беде? Предусматривались четыре возможности для каждого сообщения: быть отнесенным к позитивной информации (факты, сами по себе представляющие радость, счастье, достижение, рекорд, благо; факты, которые оцениваются коммуникатором как хорошие; факты, являющиеся событиями, к которым стремились), негативной информации (факты, которые сами по себе несчастье, беда, кризис, конфликт, горе, катастрофа, крушение надежд и т.п. или оцениваются коммуникатором как таковые); смешанной информации (наличие двух вышеперечисленных пластов) и к нейтральной, безоценочной информации.

Поскольку анализ проводился в течение недели и объем проанализированной информации был обширным, то по поводу каждого ин-

формационного источника можно в разрезе названных характеристик сделать надежный вывод о том, каков характер публикуемых сообщений в нем (табл. 6).

Таблица 6

Характер информации	Газеты			Телевидение		
	центральные	российские	областные	городские	1 канал	«Вести»
Позитивная	9	15	12	12	15	4
Негативная	23	18	17	24	22	18
Смешанная	10	18	27	7	17	6
Нейтральная	58	49	44	57	46	72

Итак, наиболее оптимистичными на тот момент были российские газеты и новости 1 канала телевидения (если ориентироваться на самое большое количество позитивных материалов), наименее – телевизионная информационная программа «Вести». Если же принимать в расчет объем негативной информации, то самыми оптимистичными оказались областные и российские газеты и все та же программа «Вести».

Что касается отдельных газет (табл. 7), то они показывают такое соотношение информации по степени оптимистичности (обратим внимание, что газеты проранжированы по объему позитивной информации, рейтинг мог бы быть другим, если бы мы за основу взяли объем негативной информации в порядке его уменьшения).

Вклад информационных агентств в ту картину мира, которую воссоздает на своих страницах та или иная газета (телевидение имеет такой малый объем информации агентств, что распределение ее по любым характеристикам дает статистически непреставительный материал), показывает таблица 8.

Отчетливо заметно, что каждая группа агентств, в том числе и именованные ТАСС и РИА, предоставляет проанализированным газетам разнообразную информацию. Тем не менее видно, что из информации РИА газеты отобрали больше негативной информации, чем из ТАСС.

Таблица 7

Газеты	Характер информации			
	позитивная	негативная	смешанная	нейтральная
Сельская жизнь	35	26	7	22
Российская газета	17	16	13	54
Красная звезда	17	33	10	40
Правда	16	19	4	61
Независимая газета	15	16	24	45
Вечерняя Москва	14	19	5	62
Советская Россия	9	27	10	54
Куранты	7	26	8	59
Труд	7	25	7	61
Рабочая трибуна	7	24	11	58
Комсомольская правда	3	19	–	78
Известия	2	11	–	87

Таблица 8

Характер информации	Агентства в целом	ТАСС	РИА	Остальные агентства
Позитивная	7	7	6	6
Негативная	22	17	22	30
Смешанная	13	6	21	13
Нейтральная	58	70	51	51

и еще больше – из информации остальных агентств (соотношение долей негативной информации 17:22:30). Подчеркнем, что речь идет уже об отобранной газетами информации.

Ясно, что такое распределение информации по тональности – во многом результат отбора газетой из того предложения, которое предоставляет то или иное агентство. Это особенно заметно, когда мы рассматриваем распределение информации агентств в каждой из групп газет (табл. 9).



Таблица 5

**Характер информации в разных группах газет  
(в % от общего числа материалов)**

Газеты	Характер информации			
	позитивная	негативная	смешанная	нейтральная
<b>Центральные</b>				
ТАСС	5	20	7	68
РИА	–	20	–	80
остальные агентства	9	29	9	53
<b>Российские</b>				
ТАСС	–	9	9	82
РИА	33	7	20	40
остальные агентства	–	33	33	34
<b>Областные</b>				
ТАСС	–	20	–	80
РИА	4	23	25	48
остальные агентства	8	–	46	46
<b>Городские</b>				
ТАСС	6	3	6	85
РИА	–	33	14	53
остальные агентства	2	7	4	69

Действительно, городские газеты отобрали из информации РИА 33% негативной информации, областные – 22%, центральные – 20%, а российские – только 7%. При этом у ТАСС негативную же информацию черпали и центральные и областные издания (по 20%), в меньшей степени российские и городские (9 и 3%, соответственно). В областных газетах треть всей информации РИА негативна по своей фактуре, а в российских (напомним, речь идет о «Российской газете») тот же объем информации РИА позитивен. Каждая газета, и это естественно, осуществляет с помощью агентства собственную информационную политику.

**6. Тематика сообщений агентств.** При отборе сообщений агентств с целью публикации среди прочих характеристик главным и определяющим является то, о чем говорится. В качестве такого признака мы взяли тему – изображение определенной сферы жизнедеятельности

социального организма. Продемонстрируем по пять наиболее часто встречающихся тем для ряда каналов\* (в % ко всем сообщениям):

**Информационные передачи первого канала телевидения**

1. Внутренняя политика	24
2. Внутренняя экономика	16
3. Политические отношения с другими странами	12
4. Экономические отношения с другими странами	11
5. Внутренние конфликты с применением силы	9

**Информационные передачи Российского телевидения**

1. Внутренняя политика	19
2. Внутренние конфликты	16
3. Политические отношения с другими странами	13
4. Экономические отношения	10
5. Внутренняя экономика	8

**Областные газеты (собственная информация)**

1. Искусство, культура, досуг, спорт	25
2. Внутренняя экономика	14
3. Внутренняя политика	13
4. Быт, торговля, соцобеспечение, здравоохранение	10
5. Наука, образование	9

**Все газеты (без областных) – подписчики РИА**

1. Внутренняя политика	18
2. Внутренняя экономика	14
3. Искусство, культура, досуг, спорт	10
4. Быт, торговля, соцобеспечение, здравоохранение	9
5. Экономические отношения с другими странами	9

**Все газеты – неподписчики РИА**

1. Внутренняя политика	23
2. Внутренняя экономика	19
3. Быт, торговля, соцобеспечение, здравоохранение	12

\* Отбор каналов объясняется интересами заказчика исследования.

4. Экономические отношения с другими странами	8
5. Преступления (в т.ч. должностных лиц), социальные аномалии	6

Говоря об информационной деятельности анализируемых каналов, прежде всего отметим преобладание сообщений политического характера. По данным социологических исследований многолетней давности, такая тенденция была свойственна нашей внутренней пропаганде: рассматривать общество прежде всего как политический организм. Не случайно пласт информации на внутриполитические темы занимает первое место по количеству сообщений во всех без исключения каналах, кроме областных газет. Последнее обстоятельство – уже веление времени.

#### Комментарий автора из 1999 г.

В ходе дальнейших исследований процесса функционирования средств массовой коммуникации в современном обществе, в особенности после анализа информации, полученной в ходе контент-анализа советско-американского телевидения, оказалось возможным увидеть в факте преобладания политической информации в общенациональных информационных каналах, во-первых, общемировые тенденции, во-вторых, веление времени.

Современные СМК наряду с другими социальными институтами участвуют в разработке стратегии и тактики социального развития, что для времени модернизационных тенденций, характерных сегодня практически для всех стран мира, является закономерным процессом. Более того, по массовости своего воздействия на общество, по своей оперативности, по возможности предоставления своей трибуны разным точкам зрения роль СМК среди других социальных институтов отчетливо выделяется.

При этом для общественных сил, не вошедших в актуальный состав законодательной и исполнительной власти государства, средства

\* См. Федотова Л.Н. Массовые коммуникативные процессы в условиях общественной модернизации России: дисс. д-ра социол. наук. М., 1997. 429 с.

массовой коммуникации выступают как средство обнародования воззрений этих сил, в этом, кстати, кроется объяснение того, почему СМК называют четвертой властью. Таким образом, предоставляя трибуну разным точкам зрения, СМК обеспечивают их представительность, не **востребованную** законодательной и исполнительной властью. Ведь, как известно, всякое общество являет собой плюрализм социальных интересов. Наиболее **массово** поддерживаемые населением социальные интересы обеспечивают свое представительство в законодательной власти.

При всей альтернативности представленных там точек зрения сама необходимость **осуществления** власти, т.е. принятия решения (осуществление их при любой власти считается само собой разумеющимся), требует потенциального консенсуса от исполнительной власти, которая таким образом еще более сужает круг представленных в верхнем этаже власти социальных интересов, объединяя собой более сближенные по позиции точки зрения на тактику социального движения. Для политических сил – «аутсайдеров» – в политическом обществе остается трибуна СМК. Таким образом, в этих процессах СМК олицетворяют одну из ветвей власти, как и тогда, когда в своей деятельности они выступают в качестве своеобразного контролера, критика текущей политики исполнительных и законодательных структур. Отсюда и внимание СМК к политической проблематике.

К этому прибавим еще причину, также имеющую общемировую распространенность: это то обстоятельство, что в развитии мирового сообщества накапливались тенденции, связанные с тем, что даже в наиболее демократических странах государство увеличивает свою долю в решении проблем общества и даже, казалось бы, частных проблем индивида. Оказалось, что индивид все больше нуждается в ежедневном воспроизведении его отношений с государством, в конце XX века он – а это тенденция и на перспективу – гораздо более зависим от своего государства, которому он делегирует определенные полномочия в ситуации защиты от экологических, военных катастроф; ситуаций, связанных с усложнением мирового рынка, где субъектом тоже часто выступает государство: ситуаций, связанных с обострением этнических противоречий, с терроризмом, организованной преступностью и т.д.

Анализ сегодняшней ситуации в мире обнаруживает, что повсеместно – в странах разных культурных, экономических и политических систем – имеются тенденции как интеграционных, так и дезинтеграционных процессов. В потенции дезинтеграционные силы заложены в разности состава любой нации по этническому, религиозному и экономическому признаку. С другой стороны, как мы уже говорили, необходимость решения экономических проблем, распространения оружия массового уничтожения на земле, проблем прав человека требует развития интеграционных процессов. С ними не справятся личности и объединения людей; хотя именно они выступают, в том числе и с помощью СМИ, в роли своеобразного катализатора – силы, благодаря которой общество осознает степень созревания той или иной проблемы. Гарантом уменьшения первых процессов – с центробежными тенденциями, реализации вторых – сил центростремительных – может быть только государство с его ресурсами, заложенными в функционирование исполнительных структур.

Нетрудно предположить, что эта объективная ситуация повлечет за собой все большую политизированность общества: в плане столкновения интересов разных общественных групп, лоббирования этих интересов в борьбе за власть, в плане повышения роли участия масс в выборах политических лидеров с определенной платформой, способом решения этих проблем и т.д.

Естественно, что это найдет отражение и в содержании средств массовой коммуникации. И это вопрос уже настоящего, но в большей степени не столь отдаленного будущего.

Из этого вытекает еще одно обоснование все большей политизированности СМИ, оно тоже имеет общемировые границы, но и особенности текущего момента в России. Политические структуры, партии, лидеры становятся все более активными «нюсмейкерами», создателями новостей и как вторая составляющая значения этого слова носителями новости. Действительно, именно в ситуации вышеобозначенных социополитических тенденций политические структуры во всех странах активизируют свою деятельность по связям с общественностью («паблик рилэйшнз»), поскольку их образ в глазах общественности становится весьма значимым для процесса принятия решения в механизме передачи своеобразного мандата электоратом определен-

ным политическим лидерам и силам. Ясно, что российская действительность в этом смысле характеризуется весьма динамичными процессами...

Вывод, который мы можем сделать из этих посылок, состоит в том, что современному состоянию общества отвечает такая модель информационных процессов в нем, когда политическая информация – информация о средствах, способах, содержании деятельности властных субъектов, механизмов формирования власти и ее осуществления – является *приоритетной в рамках общенациональных информационных каналов*.

Объясняющие этот факт тенденции в социополитической жизни современного общества, как мы уже говорили, справедливы для общемировой ситуации в СМИ, существующих в демократических системах организации жизни общества.

### Пресса об экологических проблемах (анализ содержания)\*

Как известно, пресса очень активно включена в цепь взаимодействия «реальность – массовое сознание». Она в равной мере влияет на обе составные части этой пары действующих сил. С этой точки зрения оправдана необходимость специального изучения прессы, когда в зоне внимания комплексного социологического исследования находится какая-либо актуальная социально-политическая проблема.

Исследование прессы по экологической проблематике проводилось методом анализа содержания (авторы программы и методики исследования Б.А. Грушин и Л.Н. Федотова, автор комментария – Федото-

\* Опубликовано, см.: Федотова Л.Н. Пресса о экологических проблемах – анализ содержания // Разработка научных основ изучения и формирования экологического сознания населения страны. Часть 2. Академическая программа Человек, наука, общество: комплексные исследования. Подпрограмма 1. Человек в перестройке общественных отношений и институтов обновляющегося социализма. Инф. мат-лы Института социологии АН СССР. 1991. С. 64–90.

ва Л.Н.). В качестве объекта исследования были взяты газеты «Известия», «Правда», «Советская Россия», «Рабочая трибуна», «Московская правда». Выбор газет определялся необходимостью представить **разные типы** газет (по принципу разной подчиненности, специализированности, центральности) и финансовыми возможностями проекта. Газеты анализировались в течение первой половины 1990 года – по одной неделе в каждом месяце – объем проанализированной информации составил 1066 полос.

**1. Общие данные о проанализированных газетах: внимание к экологической проблематике.** Общие данные о проанализированных газетах с точки зрения их внимания к экологической проблематике состоят из некоторых количественных параметров этого внимания. Экологическая проблематика понимается тут достаточно широко: как собственно экологические проблемы (ЭП), которые становились предметом особого внимания исследователей, так и более широкий фон, относящийся к экологии, в частности, употребление безоценочного словаря экологии, упоминание благоприятной экологической ситуации.

Совокупные объемы внимания к экологии всех проанализированных газет по месяцам представлены в таблице 1. Внимание прессы достаточно стабильно по месяцам – оно укладывается в рамки 19–15% всех материалов ежемесячно (т.е. от 145 до 113 материалов во всех газетах в месяц).

Таблица 1

Общие данные о газетах: распределение материалов с экологической проблематикой по каналам и месяцам (в % к общему числу материалов в каждой газете)

Месяц	В целом	Известия	Правда	Советская Россия	Рабочая трибуна	Московская правда
I	19	12	32	16	11	14
II	17	15	9	17	14	35
III	15	21	12	1	17	11
IV	15	10	10	19	18	24
V	19	28	18	14	26	7
VI	15	14	19	18	14	9

\* Газеты перечислены в порядке уменьшения тиража.

Если обратиться к отдельным газетам, то можно констатировать, что это внимание носит случайный характер: оно может в один месяц составлять 35%, в другой 7%, как в «Московской правде», или 32 и 9%, как в «Правде». На этом фоне достаточно стабильно внимание к экологической проблематике «Советской России»: здесь разница во внимании по месяцам минимальна.

Обратимся к числу материалов для каждой газеты за полгода: 224 – «Правда», 169 – «Известия», 145 – «Советская Россия», 122 – «Московская правда», 104 – «Рабочая трибуна».

Без сомнения, газетный материал как единица измерения может быть расценен как своеобразный «квант» информации, который, если можно так выразиться, чрезвычайно активен в процессе привлечения читателя. Обладающий такими атрибутами, как заголовок, подпись автора, положение на полосе, нахождение на определенной полосе, материал как единица измерения внимания газеты к какой-либо проблематике может быть использован.

Сам выбор по этим внешним характеристикам способен сделать даже такой объективный показатель, как размер материала, чрезвычайно субъективным процессом по протяженности (интересный материал – прочитал залпом, несмотря на величину, неинтересный – бросил, не дочитав до конца).

Поэтому вышеупомянутое распределение каналов по числу материалов с экологической проблематикой по-своему показательно. Тем не менее, если мы подключим к ходу рассуждений и размер этих материалов, то распределение газет будет существенно отличаться (табл. 2).

Таблица 2

Объем информации по экологической проблематике

Газеты	1	2
Известия	118,921	0,218
Правда	86,582	0,147
Советская Россия	69,534	0,164
Рабочая трибуна	48,925	0,165
Московская правда	32,427	0,128

1 – площадь в кв. см.; 2 – доля в общем объеме выпусков каждой газеты за анализируемый период.

Экологическая проблематика, как мы уже подчеркивали, составляет более широкий фон для обсуждения собственно экологических проблем (ЭП), такого состояния реальности (природной, социальной), которое требует изменения, улучшения; экологических проблем, которые являются характеристикой некоторого состояния природы, оказавшегося продуктом деятельности человека, осознаваемого в качестве несущего угрозу социальному субъекту (как известно, например, стихийные природные бедствия не являются ЭП). В этот фон входит упоминание словаря экологии, констатации благоприятной экологической ситуации. И то и другое – это тоже объективный показатель внимания прессы к экологии. Ведь общество с разных сторон обсуждает создавшееся положение вещей, прибегая, например, к чисто научной постановке проблемы или, говоря, например, о необходимости экологического образования... Да и о наличии благоприятной экологической ситуации можно говорить, лишь имея в реальности примеры прямо противоположные.

Доля этого информационного пласта также различна в наших газетах: максимальна она в газетах «Известия» и «Рабочая трибуна», минимальна – в газете «Правда» (табл. 3).

Таблица 3

Газеты	Материалы с ЭП	Материалы с нейтральным словарем экологии
Известия	75	25
Рабочая трибуна	75	25
Советская Россия	69	21
Московская правда	80	20
Правда	97	3

Таким образом, на собственно экологические проблемы у газет остается еще меньше площади – у «Известий» 88,663 кв. см., у «Правды» 83,876, у «Советской России» 47,954, у «Рабочей трибуны» 36,694, у «Московской правды» 25,782. При этом вес этих материалов – с собственно ЭП – в площади, которая посвящена как им, так и нейтральному словарю экологии, оказывается следующим: у «Известий» 16%, у

«Правды» 14%, у «Рабочей трибуны» 12%, у «Советской России» 11%, у «Московской правды» 10%.

Но даже сочетание количества материалов и их площади, посвященных ЭП, не исчерпывает сложностей с измерением объема внимания коммуникатора к этой проблематике. Природа газетного сообщения требует и учета степени внимания к проблеме в рамках самого материала. Действительно, материал может быть целиком посвящен ЭП; это может быть средняя ситуация; и ЭП могут только упоминаться. Согласимся, что это немаловажное различие, учет которого может произвести существенную перестановку в последовательности газет с учетом их внимания к ЭП (табл. 4).

Таблица 4

Материалы с ЭП: степень внимания к проблеме  
(в % к числу материалов с ЭП)

Газеты	Материал целиком посвящен ЭП	Средняя ситуация	ЭП только упомянуты
Рабочая трибуна	46	14	40
Советская Россия	42	17	41
Известия	36	13	51
Московская правда	35	20	45
Правда	26	13	56

## 2. Экопроблемы в газетах – характеристики существования.

Естественно, что на газетной полосе ЭП приобретает свое «лицо», это, как правило, бедственное положение с каким-то объектом в окружающем нас мире, объектом вполне конкретным, что определяется фактологической природой самого информационного канала (хотя это не исключает и обсуждения проблематики на достаточно абстрактном уровне, о чем мы говорили раньше).

Здесь трудно ожидать приверженности какой-то газеты к какому-либо объекту, хотя сам событийный ряд газеты может отличаться в рамках того пространственного ареала, который входит в сферу «ведомственной» компетенции газеты.

В целом объекты бедственного состояния, обсуждаемые нашими газетами, таковы (объем внимания по числу материалов – в % к числу материалов с ЭП):

1. Окружающая среда	45
2. Экологическая ситуация в целом	38
3. Водоемы	30
4. Социальный ландшафт	26
5. Леса	25
6. Воздух	23
7. Почва	16
8. Недр	13
9. Питьевая вода	10
10. Атмосфера	8
11. Продукты питания	5
12. Климат	3
13. Звуковой фон	2

Если проанализировать внимание отдельных газет к этим объектам (а мы можем представить такие ряды для каждой газеты отдельно), то обнаруживается любопытная логика в политике газет. Если сгруппировать все объекты, которые могут создать экологическую проблему, по их близости к ежедневному жизненному опыту отдельного человека, то мы получим две группы, отличающиеся по степени этой близости. Согласимся, что продукты питания, питьевая вода, звуковой фон, воздух, окружающая среда, социальный ландшафт в совокупности отличаются по этому признаку от почвы, климата, атмосферы, недр, водоемов и экологической ситуации в целом.

Оказалось, что газеты союзного и республиканского уровня имеют следующее соотношение в освещении этих двух групп проблем: «Советская Россия» – 1:1,5; «Правда» – 1:1,49; «Рабочая трибуна» – 1:1,3; «Известия» – 1:1,2. Намеренно утрируя ситуацию, можно сказать, что газеты чаще пишут об озоновой дыре над Антарктидой, чем о выбросах отработанной жидкости с ближайшего таксопарка в соседнюю речку. Язык не поворачивается объявлять менее важной проблеме озоновой дыры или чистоты озера Байкал, но тем не менее что-то тут есть от нашего вечного желания сначала «землю в Испании крестьянам отдать». Или – что важнее в свете обсуждаемой нами информационной стратегии анализируемых газет – за этим стоит желание ско-

рее найти проблему «за кромкой горизонта», чем признать ухудшение качества жизни на расстоянии вытянутой руки.

Все-таки вышеприведенное соотношение в четырех газетах симптоматично. Во всяком случае, это объясняет, что в единственной в нашей выборке областной газете «Московская правда» это соотношение принципиально иное – 1:0,3, то есть на три упоминания проблем, более тесно коррелируемых с повседневным жизненным опытом отдельной личности, упоминается одна проблема более отдаленной дистанции.

Само количество упоминаемых в каждом материале с ЭП объектов бедствия тоже нуждается в осмыслении. Если мы выстроим газеты по такому признаку, как число упоминаемых объектов в среднем в каждом материале с ЭП, то это будет такой ряд: «Рабочая трибуна» (3,6), «Советская Россия» (3,0), «Правда» (2,1), «Московская правда» (2,0), «Известия» (1,9).

К сожалению, исследование не располагает данными, в какой мере это может свидетельствовать о глубине или поверхностности анализа в этих материалах, хотя такой связи в принципе отрицать нельзя. Но точно так же не исключена возможность связать само количество объектов бедствия в материале со степенью обеспокоенности авторов информационного канала экологической ситуацией. Последнее предположение можно проверить по другим характеристикам деятельности редакций.

Практически все газеты фиксируют по большей части состоявшиеся факты экологического бедствия – от 86 до 75% всех материалов с ЭП говорят об этом (табл. 5).

Таблица 5

Степень реальности экологического бедствия  
(в % к числу материалов с ЭП в газете)

Газеты	ЭП реальные	ЭП потенциальные	И та. и другая модальность
Все в целом	77	12	11
Московская правда	86	4	10
Советская Россия	86	6	8
Известия	83	10	7
Рабочая трибуна	77	14	9
Правда	75	12	13

И все-таки возможность писать о ЭП как о потенциальных остается. Естественно, что это более редкая практика – желание (или способность) заглянуть в завтрашний день, чего нам всем так не хватает в преддверии очередного кризиса. Поэтому представляется возможным, с этой точки зрения, выстроить газеты в такой последовательности: «Рабочая трибуна», «Правда», «Известия», «Советская Россия», «Московская правда».

Следующая характеристика деятельности газет по освещению ЭП – масштаб ЭП, границы их негативных последствий. Большая часть материалов посвящена в целом случаям, когда границы последствий совпадают с очагом возникновения, – 68%. Дифференциация газет тут происходит в строгом соответствии с их статусом: в центральных газетах эта доля меньше, в республиканской и особенно областной – больше.

Если говорить о текстуальных особенностях подачи ЭП, мы фиксировали констатацию сложившегося положения вещей; возможность оптимистического исхода; возможность пессимистического исхода. «Московская правда» имеет максимальное число материалов с констатацией сложившегося положения вещей (71%); «Известия» доминируют по количеству материалов с оптимистическим прогнозом (37%); «Советская Россия» – с пессимистическим прогнозом (30%).

**3. Экологические проблемы в прессе – элементы конструктивизма.** Мы фиксировали также возможные негативные *последствия* ЭП. Вместе с причинами, мерами по борьбе с последствиями, а также субъектами этих действий, мы получаем конструктивный механизм решения проблемы, где **знания** составляют такой же важный момент, как и **действия**.

Упомянутые в прессе негативные последствия ЭП имеют следующее распределение (в % к числу материалов с ЭП):

1. ухудшается здоровье людей	27
2. сужаются возможности для хозяйственной деятельности	19
3. создается угроза человеческому существованию	14
4. растрачиваются материальные ресурсы для ликвидации ЭП	6
5. сужаются возможности для отдыха	5

Этот ранжированный ряд чрезвычайно важен для характеристики прессы нашей страны, поскольку мы не имеем в данном случае дела с некоторой объективной данностью, отражаемой газетой, а скорее – с системой ценностей общества, в той или иной мере разделяемых прессой. Не случайно, что последствие «ухудшается здоровье людей» на первом месте в четырех из пяти упоминаемых газетах: «Рабочая трибуна» – 55%, «Советская Россия» – 38%, «Известия» – 29%, «Московская правда» – 21%. Выпадает из этого ряда только «Правда» – здесь на первом месте последствие «сужаются возможности для хозяйственной деятельности». Трудно делать далеко идущие выводы из одного этого факта, но в принципе эта ситуация была бы более логичной для узковедомственной, сугубо хозяйственной газеты.

Можно перейти к анализу вскрываемых прессой *причин*: традиционно мы связываем надежды на исцеление, когда обнаружены истоки явления, его причины. Что отмечается нашими газетами в качестве таковых? Прежде всего, это хищническое использование природных ресурсов, нарушение технологии (28% к числу материалов с ЭП), хозяйственная деятельность как таковая, аварии, отходы традиционных способов производства, низкий уровень экологической культуры, отходы производств с новейшими технологиями, терпимость общественного мнения к нарушениям экологического характера, испытания оружия всех видов, недостаточные внутригосударственные санкции, завышенные допуски, нормы воздействия вредных последствий ЭП на человека, недостаточный уровень развития науки, низкий уровень международного сотрудничества (2%).

Конечно, даже если принять во внимание самую распространенную в прессе причину, вопрос остается открытым, почему хозяйственная деятельность вредит самому субъекту этой деятельности, почему производство ведет себя хищнически в своем собственном социальном организме. Для этого требуется другой уровень гласности (так писали мы об этом в 1991 г., но в 1999 г. особенно ясно, что, по-видимому, нужно более глубокое проникновение в проблему, например, обсуждение ее в макроэкономических координатах – Л.Ф.).

Среди *превентивных мер* наиболее часто встречающаяся – хотя в принципе разговор о мерах, это еще более редкая в материалах с обсуждением ЭП – технологическая (использование безотходных, ре-

сурсосберегающих, малоэнергоемких технологий).<sup>\*</sup> Обсуждение именно этой меры встречается лишь в каждом девятом материале с ЭП. Это, безусловно, объективно верное направление мысли – кто, как не источник ЭП, должен позаботиться об их недопустимости?

Весь вопрос в том, как заставить эту сферу принимать технологические меры. Именно поэтому слишком с большим отрывом от этой меры идут – а значит, встречаются лишь в каждом четырнадцатом, двадцатом, двадцать пятом материале – способы, как *заставить* сферу производства потратиться на превентивные меры: научная экспертиза, гласность в обсуждении проблем, законодательство по использованию санкций и т.д.

Чрезвычайно любопытно распределение мер «пост фактум» в анализируемых газетах. Что здесь на первом месте? Обращение за помощью к мировому сообществу на государственном уровне (27% от всех мер). Что здесь на втором месте? Обращение за помощью к гражданам внутри страны (19%). И только на третьем месте технологические меры – в количественном отношении почти вдвое более редкая вещь, чем первая (14%).

Если это некоторая модель выхода из микрокризиса – назовем так экологическую ситуацию в стране не потому, что это *малая* часть наших проблем, а только потому, что это *часть* этих проблем, – то она один к одному напоминает общую ситуацию в стране с конструктивностью мер по выходу из кризиса (по крайней мере на день, предшествовавший открытию IV съезда народных депутатов СССР).<sup>\*\*</sup>

Само соотношение превентивных мер и мер «пост фактум» чрезвычайно показательно для характеристики деятельности газет в этой области. При оценке этого соотношения мы исходим из того, что превентивные меры ближе к конечному результату – решению экологических проблем. Исходя из этого допущения, газета «Московская правда» демонстрирует наилучшее соотношение превентивных мер и мер «пост фактум» (1:1,01):

<sup>\*</sup> Настолько редкая, что мы имеем возможность говорить о мерах превентивного характера применительно ко всей совокупности газет, а не для каждой газеты в отдельности.

<sup>\*\*</sup> Но и почти десять лет спустя с конструктивностью мер по исправлению состояния дел в нашем большом доме та же ситуация – первая половина 1999 г. прошла в борениях и ожиданиях кредита МВФ.

1. Московская правда	1:1,01
2. Правда	1:1,51
3. Известия	1:1,82
4. Рабочая трибуна	1:1,85
5. Советская Россия	1:4,76

Как мы видим, «Советской России» в наибольшей степени свойственно обсуждать меры решения ЭП после случившегося.

Но независимо от деления мер на превентивные и «пост фактум» само количество мер, упомянутых в газетном материале, может служить показателем конструктивности в подходе к проблеме. Газеты существенно отличаются друг от друга в этом отношении (количество упомянутых мер по борьбе с ЭП в газетах в среднем на один материал с ЭП):

1. Рабочая трибуна	2,88
2. Советская Россия	1,44
3. Известия	1,30
4. Правда	1,29
5. Московская правда	1,08
В целом	1,49

Если же вернуться к соотношению мер превентивного характера и характера «пост фактум», преобладание последних во всех без исключения газетах, по-видимому, верно отражает нашу современную социальную реальность в отношении экологических проблем: они диктуют нам линию поведения, а не наоборот. Это любопытным образом подтверждается и тем, кто из субъектов деятельности по решению ЭП упомянут в газетных публикациях в позитивном плане и в негативном.

Среди тех субъектов, которые упоминаются как реально решающие ЭП, первые три места – как наиболее часто упоминаемые – занимают представители законодательной власти (18%), научные работники (16%), представители неформальных организаций (12%). А ведь это все лица, деятельность которых принесет отдачу в лучшем случае только «завтра». Усилим эту мысль следующим рассуждением: если



бы мы находились в преддверии кризиса, нахождение этих лиц среди наиболее часто упоминаемых как реально решающих проблему было бы идеальным. Деятельность этих людей была как бы опережающей и тем самым снимала бы саму возможность появления проблем.

Не то в нашей ситуации. Так как реально прежде всего эти лица решают проблемы (законодательными актами, научными разработками и т.п.), то мы отстаем от ситуации с экологией уже на два шага. Ведь те, кто прежде всего сегодня должны, но не решают ЭП, называются газетами в таком порядке: руководители министерств, ведомств (11%), руководители предприятий, учреждений (8%), представители исполнительной власти (7%).

**4. Экологические проблемы – географический аспект.** С помощью локальности ЭП анализируемые газеты воспроизводят ситуацию в рамках всего земного шара:

В целом локальности (в % к числу материалов с ЭП) характеризуются следующими объемами:

1. Мир в целом, отдельные регионы мира	19
2. Капиталистические страны	11
3. Развивающиеся страны	2
4. Социалистические страны	2
5. СССР	22
6. Отдельные регионы СССР	40
7. Отдельные города, поселки СССР	33
8. Отдельные участки поселений СССР	12

В меньшей степени внимание к запредельным пространствам свойственно областной и республиканской газете. Остальные газеты – центральные – уделяют ЭП в других странах довольно объемное внимание. Практически любое упоминание ЭП на нашей территории идет на фоне информации о зарубежной ситуации. Первенствует тут «Рабочая трибуна», где, например, максимальный объем информации – о капиталистических странах (17% – ср. с 11% в целом для всех газет).

\* Если, конечно, эти лица не упомянуты стремящимися пролить нефть с пляжного песка.

Чуть меньше аналогичный объем в «Правде» (13%), хотя здесь же максимальный объем информации о ситуации с ЭП в мире в целом и в отдельных его регионах (31% – ср. с 19% в целом для всех газет).

По-видимому, здесь имеют место две тенденции. Несомненно важность мировой ситуации в плане понимания того, что ЭП свободно «переходят» границы, что важен мировой опыт для решения ЭП, что со сложностью ЭП легче справиться, объединяя мировые ресурсы и т.д. Но нельзя не учитывать и того обстоятельства, что всегда информация о кризисности, неблагополучии и т.п. в других странах, преимущественно капиталистических, занимала наиболее объемное место в зарубежной информации.\* Укажем также, что традиционно для нашей пропаганды внимание к социалистическим странам (термин, как и страны «развивающиеся», уже в 1991 г. был явно устаревшим, хотя он воспроизводил идеологические наименования тех лет) значительно уступало вниманию к капиталистическим странам. Это заметно и по данному исследованию.

Вышеобозначенные тенденции следует иметь в виду и при анализе того, как связывается с реальностью подача экологической ситуации в разных государственных структурах анализируемыми газетами: в капиталистических странах и СССР в целом (табл. 6).

Таблица 6  
Модальность ЭП для разных государственных структур в газетах  
(в % к сумме ЭП для каждой структуры)

Структуры	ЭП реальные	ЭП потенциальные	Упомянуты и та, и другая модальность
Мир в целом	49	17	34
Капиталистические страны	72	22	6
СССР в целом	87	5	8

С одной стороны, высокий процент потенциальных ЭП в мире в целом и капиталистических странах может быть объяснен обеспоко-

\* См.: Федотова Л.Н. Массовая информация... С.37.

енностью за судьбы мира (как вселенной). С другой стороны, сравнение этого процента с аналогичной долей применительно к СССР заставляет еще раз вспомнить старую пропагандистскую практику пессимистической окраски нашего идеологического контрагента.

Скорее же всего – и это уже комментарий из 1999 г. – это была суровая действительность: о 87% всех ОП говорилось как о реальных. И это было то, с чем мы входили в следующее, оказавшееся таким суровым, десятилетие. Об этом багаже мы часто забываем.

### Знакомство с К. Боровым. Социологическое эссе\*

«Я честный человек, счастливый человек, менеджер компании, русский, христианин».  
К. Боровой.  
«Телевизионное знакомство» Урмаса Отта.  
3 июля 1992 г., 1 телеканал «Останкино»

Российская экономика вступает в рынок. Этот объективный процесс ведет к тому, что в социуме формируется новая прослойка, новая социальная группа. Каков на сегодня социально-психологический климат для представителя рыночных структур в массовом сознании, или на страницах газет и журналов, на радио, в передачах телевидения? Возникает важная социополитическая задача: зафиксировать как состояние массового сознания в его отношении к рыночным тенденциям, так и то, какой имидж предпринимателя создается в прессе, в том числе и усилиями самих предпринимателей.

Нет сомнения, что стереотип уже сложился. Урмас Отт в телевизионном интервью с Константином Боровым 3 июля 1992 г. сформулировал его основную доминанту – деньги. Отт начинает с этой темы и ею заканчивает. И для рупора массового сознания – ведущего – и для большинства телезрителей предприниматель такого ранга прежде все-

\* Текст написан в 1992 г., опубликован в 1999 г. См. Акценты. Альманах "Новое в журналистике и литературе". Воронеж.

го богатый человек. Однако сам Константин Натанович не соглашается с этим и завершает встречу (до заключительных фраз вежливости и прощания) на обиходном «не в деньгах счастье». Ну что ж, как говорится, ему виднее.

Из интервью явствует, что К. Боровой и его коллеги еще в 1988 г. поняли: «Необходимо кроме всего прочего начать создавать имидж предпринимательства...». Герой телеинтервью намекает, что в обществе ошибочно создан не тот имидж: «И вот возник такой имидж миллионера».

Так что же – сама беседа это еще одна попытка создать «правильный и нужный» (слова У. Отта) имидж? Каким бы ни был ответ на этот вопрос, можно рассматривать текст интервью (безотносительно к личности К. Борового) как портрет предпринимателя, и информация о том, каков этот портрет, представляет определенную ценность.

Имея в виду соображения морального свойства при создании «портрета» конкретного человека, сделаем ряд оговорок. Прежде всего интервью – это публичный акт журналиста и К. Борового, предназначенный для восприятия (согласия–несогласия, одобрения–неодобрения) его аудиторией. Механизм же восприятия таков, что наши оценки конкретного факта во многом определяются оценками, сформированными нашим предшествующим опытом общения с миром. Научное же исследование по определению абстрагируется от такой логики.

Исследования, ставящие в фокус своего внимания текст, давно известны социологам. Метод, который используется в таких случаях исследователями, рассматривает текст как отражение намерений, целей, задач, которые имеет коммуникатор–автор, реальных его характеристик, нашедших воплощение в тексте и т.д.; а также как некоторая потенция характеристик аудитории, слушателя, читателя, воспринимающего этот текст. Методически это означает, что частота появления некоторых характеристик текста *значима* для исследователя в той мере, в какой она репрезентирует автора.

Возвращаясь к «слову о мире» К. Борового, мы должны будем учитывать и те функциональные связи, в которых оно порождалось: а это рамки интервью. Жанр интервью жестко определяет роли: здесь есть роль ведущего и ведомого. Задает тон (и вопрос) ведущий. Более того, он задает тему для разговора, ведет его: не так-то просто «уйти» от

темы, если ведущий провоцирует вас уточняющим «неужели», вопросом, направленным на детализацию ответа, здесь уж У. Отт всегда был виртуозом.

Мы говорили о теме денег. Естественно, что она появилась по инициативе У. Отта\*, не просто журналиста, удовлетворяющего свое праздное любопытство, а знающего, что это интересует телезрителя. Как аранжирует эту тему К. Боровой, тему, которая, как кажется, не является для него самой приятной? Для ответа – немного статистики.

Если сгруппировать все части интервью, где разговор касается денег, то получается содержательное поле, где фигурируют разные «субъекты» – существительные. И они дают представление о тех рамках, которые задает У. Отт для общения, и о тех рамках, которые противопоставляет ему К. Боровой.

На телевидении в то время была передача «Мир денег Адама Смита». Так вот, мы имеем и «мир денег» Урмаса Отта: он обсуждает его на фоне моральных, эмоциональных и других категорий... Что из вышперечисленного берет в свой арсенал К. Боровой? Не моральные категории – здесь явно не много возможностей; разговор через людей более привычен для журналиста, это его хлеб и он весомо присутствует в речи Отта. К. Боровой лишь использует эти возможности вслед за ведущим. Значительный перевес в его лексике – это представление о ситуации как о более сложно организованной структуре: здесь действуют слои, группы, институты, сферы общественной жизни, социальные конгломераты. Это, конечно, взгляд человека «организации», *политика*.

Но об этом позже, а пока о том пассаже, где К. Боровой не ушел от конкретики. Разговор о зарплате в наши дни давно перестал быть темой, о которой в обществе говорить считается дурным тоном. И поэтому на вопрос У. Отта: «Вы сказали, что в вашей жизни ничего не изменилось, в смысле вы не ощущаете себя сейчас богатым?», К. Боровой скромно так ответил: «Чистыми деньгами я получаю 40 тысяч».

\* И она совсем не случайна. Если заметил телезритель, «титальный лист» передачи – заставка с названием, фотографиями и фамилиями участников появляется на фоне огромной банкноты достоинством в 1000 руб. (реплика из 1999 г. – надо было дать банкноту в долларах: это было бы на все времена да и для того времени значимее). Эта заставка появляется дважды: в начале и после второй рекламной вставки.

Чему я удивляюсь до сих пор, так это как я-то догадалась, что это – в месяц? В самом интервью это не уточняется. С чем-то земным мне все-таки соотнести это не удавалось (с моими 2280 руб. в месяц зарплатой кандидата наук, старшего научного сотрудника с научным стажем более 20 лет, в госбюджетной организации, а именно в МГУ): это все равно, как землянину, привыкшему дышать воздухом, представить состав атмосферы на Сатурне – а может, там ее вообще нет?

Хорошо, что пресса просвещает и на этот счет: «Московский комсомолец» от 03.07.92 в заметке «Время власти» писал: «Борис Ельцин теперь будет получать оклад в сумме 21 минимальной заработной платы, то бишь 18900 рублей в месяц».

Только я хотела посоветовать К. Боровому отстегивать ежемесячно часть своей зарплаты Борису Николаевичу, чтобы хотя бы сравняться с президентом, как обнаружила в этом же номере МК еще одну публикацию «Мыльная опера на Красной площади», где говорится: «Г-н директор («Интертеатр», Омари Сохадзе) получает 60000 в месяц и десятки тысяч «представительских».

Дальше – больше. 6 июля 1992 г. газета «Известия» в заметке «Растет жизненный уровень директоров» сообщила: «Генеральный директор Уфимского концерна БЭТО бывший народный депутат СССР Юрий Шарипов оценил свой месячный труд в 126 тысяч рублей». Посмотришь на эти цифры и поневоле задумаешься, может, и прав Константин Натанович, не считая себя богатым, как и те 68% россиян, которые в апреле 1992 г. в опросе фонда «Общественное мнение» отнесли себя к «бедным и очень бедным семьям»?

Что же делать в такой ситуации? И не в плане разницы зарплаты К. Борового и Б. Ельцина: в конце концов и в Америке Президент получает меньше, чем президент крупной компании. И не в плане наличия полюсов – в нашем обществе никогда не заблуждались на счет «спецраспределения». Скорее всего, в плане закона сохранения энергии: «Если откуда что убавится, то в другом месте как раз на столько же и присовокупится» (так, кажется, говаривал Ломоносов).

Так откуда же убавляется в данном случае?

«Не дает ответа...».

Это журналистика, берясь профессионально за имидж предпринимателя, не дает ответа. И прав был У. Отт, когда, задавая К. Боровой

му очередной «испродтой» вопрос, апеллировал к массовому сознанию, делая это как всегда необыкновенно изящно: «Господин Боровой, вы прекрасно понимаете, что для многих телезрителей вы все равно, хотя говорите, что всегда делали бизнес чистыми руками, вы все равно выглядите, извините за выражение, как прохиндей?» (при этом У. Отт как истинный иностранец в слове «прохиндей» делает ударение на втором слоге, но все равно оно звучит как наше, российское).

Наши «суперпредприниматели» образованны, деликатны, тяготеют к миру прекрасного, но они появляются как «*deus ex machina*» (бог из машины)... И если прав У. Отт, что действительно существует негативное восприятие этих новых социальных «действующих лиц» – мы это хорошо знаем – то начинать исправлять его надо скорее всего, воспроизводя анатомию накопления богатства, достигнутого *социально одобряемым* и действиями. Это задача ретрансляторов имиджа. Но и сами предприниматели не должны стоять в стороне от этого процесса – социальной реабилитации достижения богатства – хотя бы на первых порах с помощью представления его как *рукотворного*. Такие примеры легки для понимания (фермерство, изобретательство, занятия индивидуальной трудовой деятельностью),\* наиболее благодатны для подражания, они удобны для идентификации аудиторией себя с «героями» подобных ситуаций. что, пожалуй, сейчас самое главное...

В связи с этим заманчиво прокомментировать упоминание К. Боровым личностей, которые, как он сам поясняет, чрезвычайно важны для него. Двоих он представляет как своих друзей: Вячеслава Зайцева и Джуну, людей, которые буквально «сделали себя сами»... своими *руками* модельера и экстрасенса, в зримом образе деятельности которых существенны *руки*.

К. Боровой помимо дружеских отношений с ними упоминает и о том, что «помогает» им в бизнесе, подчеркивает это: на отрезке своей речи в 35 значимых слов он четырежды употребляет слово «помогать», не заметить его невозможно.

Нет ли тут своеобразного «замещения»? Может быть, наоборот, идея помощи бессознательно ощущается нашим героем как направленная на него самого? Ведь и фигура патриарха Алексея II, решение

\* Реплика из 1999 г. – «как молодцы мы были!»

которого благословить К. Борового, как говорит в этом интервью он сам, «было очень приятно и очень важно», рождает у К. Борового довольно подробное воспроизведение ритуала благословения с его значимыми жестами *рукоположения*.

Пусть извинит меня герой интервью за этот психоаналитический эзерсис, но ведь он и сам не чужд этой тематике и даже, как он утверждает в своем интервью, пользовался услугами психоаналитиков. А вышесказанное вполне может быть воспринято, хотя и с иронией, но без сарказма...

Мы уже говорили о том, насколько расширяет предложенную ведущим схему разговора сам К. Боровой. Но и замыслы У. Отта достаточно широкие: Боровой – бизнесмен, а значит, и его взаимоотношения с властью, Боровой – человек, а значит, друзья, семья... Заполняется подробная анкета: возраст, образование, национальность. «Состоял? Нет, не состоял» – это о членстве в рядах КПСС. В 1990-х годах о человеке надо знать, по какую сторону баррикад, не в переносном, а в прямом смысле, он находился в августовские дни 1991 г., и Боровой сообщает такую информацию. Кроме того, стали существенными взаимоотношения с религией. То, в какие социо-политические координаты вписывает себя сам К. Боровой, показывает таблица 1.

Таблица 1  
Сферы общественной жизни в лексике К. Борового  
(в % к числу существительных в 1 и 2 группе)

Социальные субъекты	Экономика	Политика	Наука	Остальное
Социальные институты, организации, сферы жизни	28	35	11	26
Представители социальных, профессиональных групп	26	11	5	58

Данные, приведенные в этой таблице, приобретают особое значение *после* факта, ставшего достоянием общественности в день выхода «Телевизионного знакомства» в эфир, а именно 3 июля 1992 г. К. Бо-

ровой провел пресс-конференцию в качестве сопредседателя зарегистрированной 22 июня 1992 г. Партии экономической свободы. И как естественны для программы этой партии ключевые слова «цивилизация», «рынок», «собственность» (а именно в таких выражениях сообщил о прошедшей пресс-конференции «Московский комсомолец» от 04.07.92 г.), так же естественна доля внимания к политической проблематике в речи бизнесмена К. Борового, находящегося на пороге такого решения.

Вообще, если этому интервью отводилась определенная роль в информировании (скажем так) общественного мнения о бизнесмене Боровом, а сомневаться в этом не приходится после специально обсуждаемой в ходе данного интервью темы о том, как многочисленные специалисты и эксперты из его команды разрабатывают имидж предпринимателя, то более логичным было бы дать это интервью в эфир до актуального выхода на политическую сцену политика К. Борового.

Почему, на наш взгляд, информация, содержащаяся в интервью – это информация о человеке, стоящем на пороге решения, но еще не сделавшем окончательного шага? Для такой ситуации было бы логично ожидать планов, задач, проектов, устремленных или хотя бы перекинутых в будущее. Между тем будущее время в речи К. Борового представлено скупо (табл. 2).

Таблица 2

Настоящее, прошедшее и будущее в глагольных конструкциях, употребленных К. Боровым (в % к числу глагольных конструкций в каждой группе суждений)			
Суждения	Настоящее	Прошедшее	Будущее
Суждения от имени «я»	56	36	8
Суждения от имени «мы»	42	49	9

Конечно, утверждение о том, что данная доля «будущего» здесь меньше, чем она была бы, например, в его речи на пресс-конференции по поводу вступления в должность сопредседателя, в определенной мере гипотетично, но вполне отвечает здравому смыслу.

Прокомментируем само употребление местоимений «я» и «мы». Что это социальная категория, изменяющаяся с течением времени, определенная характеристика менталитета представителя конкретной

социальной ситуации, известно хорошо. В свое время советский человек в своей официальной речи, публичной речи использовал исключительно местоимение «мы» (в научных текстах это тоже принято).

Наступили времена другие, и человек новой социальной группы нового времени – в нашем случае К. Боровой – употребляет «я» с большой частотой: из общего числа использования «я» и «мы» 77% приходится на «я». Естественно, что зритель и без того подозревал в этом человеке новой формации личность с ярко выраженным индивидуальным стилем жизни, поведения, мышления, но эта характеристика лишней раз это демонстрирует. «Мы» у К. Борового в этом интервью, за небольшим исключением, это коллеги по бизнесу, по его делу.

Вообще же мир, в котором мыслит себя К. Боровой, достаточно населен: это представители людских совокупностей (люди, человек, жители, граждане, народ) – 32%, науки, интеллигенция – 24%, новых рыночных коммерческих структур – 14%, руководители государственных структур – 5, другие лица, представленные родом занятий – 2, участники деловых отношений (клиент, производитель, потребитель, конкурент) – 6, люди, связанные дружескими отношениями, единомышленники – 5, лица в политической роли – 4, другие (пенсионер, вор, любитель, русский, женщина, боец, борец, святой) – 8%.

Отметим, что упоминаемые К. Боровым представители науки, коммерческих структур, интеллигенция, – это, как правило, люди его круга, коллеги, соратники, друзья... Руководители государственных структур, наоборот, упоминаются как противостоящая сила, представители старой, отжившей системы...

Особо следует сказать о драматургии интервью. В любом случае многое тут зависит от ведущего. Власть, религия, бизнес, «четвертая» власть (здесь – телевидение, и мы к этой проблеме еще вернемся) – вот координаты, на которые проецирует своего героя «рентген» ведущего, причем не абстрактно, а через символы, через отношение К. Борового к личностям, олицетворяющим эти стороны социального бытия. Если власть, то, конечно, отношение к Ельцину, Попову; если религия, то патриарх Алексей II; если бизнес, то какая фигура может олицетворять финансовый мир? Правильно – Рокфеллер...

Естественно, что К. Боровой действует в рамках определенных ведущим обстоятельств, но, что особенно заметно, по своей инициативе

он воспроизводит из собственного жизненного опыта несколько очень сильных, иногда трагедийных, а порой детективных ситуаций со своей очень острой интригой: кампания по социальной легализации имиджа предпринимательства налицо. С ключевыми словами «жертва», «эксперимент на себе», «крест», «трагедия» практически воспроизводится оппозиция «жизнь–смерть» («опасно для жизни», «один упал – другой встал на его место»); решение «принять огонь на себя» – активно участвовать в этом процессе в качестве «спикера» (опасность для жизни, здоровья, семьи – опять оппозиция жизнь–смерть), бизнесмены во время путча; ситуация со взрывом его квартиры...

Это уже «одежды» для другого персонажа, не для бизнесмена, скорее, для Героя, лидера, борца. В массовом восприятии они не останутся незамеченными.

Но интересно то, что тон рассказа при этом очень спокойный. Ни в коем случае нельзя упрекнуть К. Борового в нагнетании страстей, все звучит как деловая информация (это как в детективе, редко там раздаются эпитеты и восклицания над трупом, который выполняет функциональную заданность). Чисто стилистически, по-видимому, такое впечатление достигается удивительной уравновешенностью оценочных прилагательных и наречий – а это мощное средство создания эмоциональной атмосферы (табл. 3).

Таблица 3

Группировка оценочных прилагательных и наречий в речи К. Борового  
(в % к числу таких наречий и прилагательных)

Части речи	Нейтральные	Негативные	Позитивные
Прилагательные	34	18	48
Наречия	40	29	31

По-видимому, именно преобладанием положительных средств выражения мысли можно объяснить в целом светлый, оптимистичный тон состоявшейся беседы.

«Телевизионное знакомство» перебивалось рекламой. И разговор о ней значим в свете уже поднятых проблем. Первый раз реклама шла после вопроса Урмаса Отта «Допустим, что это случилось – большевистская революция в России. Что будет тогда с вами?» – это была

реклама акционерного общества «Меркури интернэшнл», брокерской межбиржевой конторы ЛЭПАС и инвестиционной компании «Будущее-Инвест». Второе «включение» рекламы – после слов К. Борового «Я не жалею о том, что я женился первый раз в семнадцать лет почти» шла реклама инвестиционной компании «Ринако» («хочешь стать дилером Ринако – стань им!» – точно если не по словам, то по смыслу), опять брокерской межбиржевой конторы ЛЭПАС, Центрального агентства биржевых операций и брокерской фирмы АЖИО.

Допустим, мы ничего не знали об отношениях К. Борового с другими фирмами, здесь упомянутыми, но точно узнали из интервью, что он имеет отношение к компании Ринако – сразу после последнего рекламного ролика шли слова:

У. Отт: Судя по некоторым элементам оформления вашего кабинета, вы равнодушны к произведениям искусства. Это все, естественно, принадлежит вашей бирже, а не лично К. Боровому, я так понимаю, да?

К. Боровой: То, что вы видите, это принадлежит не бирже, это принадлежит инвестиционной компании Ринако. Цивилизованная компания, она должна... существует уже опыт большой мировой, как она должна размещать свои средства...

Вот так! Захочешь стать дилером Ринако! Это цивилизованная компания – и реклама ее – отнюдь не только короткий телеролик, но и вся длинная-длинная передача о К. Боровом. Дело, впрочем, не в Боровом. Как он сам справедливо заметил в своем интервью, «через некоторое время кто-то другой будет». Неужели во взаимоотношениях четвертой власти и бизнеса все так прозрачно, как в этом случае?

Не исключено, что У. Отт не знал о предстоящей его презентации, интервью с К. Боровым, вивисекции – начинке (или новое сейчас слово – «нарезке») его рекламой. В принципе волен ли он повлиять на структуру этого произведения вкупе с рекламой? Распространяются ли его авторские права на возможные манипуляции с его текстом под углом зрения размещения там рекламы? Слова-то какие: «волен», «авторские права». После этого уже хочется каких-то законодательных актов, регулирующих отношения трех сторон: автора, людей телевидения, от которых зависит размещение рекламы, и рекламодателей. В 1992 году таких актов в России не было, но какая-то ин-

телигентность еще была? Как сказал К. Боровой в этом интервью вспоминая о годах, когда ему *не* предлагали стать членом КПСС, – «я был интеллигентом».

На Западе об этих проблемах давно стали задумываться, потому что давление рекламодателей на органы массовой информации принимает такие изощренные формы, что помимо законодательных актов, регулирующих эту сферу, возникает необходимость для исследователей массовых информационных процессов апеллировать к общественному сознанию, говоря об опасности возникновения новой журналистики. Это такой вид журналистики, который является гибридом рекламы и редакционной политики, или «aditorialising» («рекламизированием»), или «редаклизацией», если вольно перевести сочетание «advertising + editorial matter»), когда якобы-редакционный материал по поводу рекламируемого продукта, услуги или образа фирмы по сути является продолжением «чистой» рекламы...»

Но вернемся к интервью. На протяжении всей передачи на средних планах – К. Боровой в интерьере – одну треть экрана занимало отражение бизнесмена в зеркале на задней стене. А так как средний план держался подолгу, то этот человек молчаливо просидел вместе с беседующими все интервью.

Должен же быть какой-то смысл в этом! Может быть, это иллюстрация к мысли К. Борового о «прозрачности» создаваемых им коммерческих структур, или к его словам о том, что он все время находится «под просвечиванием» соответствующих структур, или к его замечанию, «что через некоторое время кто-то другой будет», или к самой идее «создать имидж предпринимательства». Конечно, в этих предположениях есть доля шутки. Но все же забавные иногда ассоциации приходят на ум, когда сличаешь слово с изображением! Тяжело оно – телевизионное ремесло!

\* Как известно, Закон о рекламе в России появился в 1995 году, но эти взаимоотношения остались там не прописанными.

\*\* В 2000 году особенно ясно, что это еще были цветочки...

## БИБЛИОГРАФИЯ

- Алексеев А.Н.* Метод Жака Кейзера. Из опыта исследований французской ежедневной прессы // Проблемы современной зарубежной печати. Л., 1969.
- Алексеев А.Н., Дудченко В.С.* Контент-анализ как специфический способ «прочтения» текстов // Смысловое восприятие речевого сообщения (в условиях массовой коммуникации). М., 1976.
- Баранов А.В.* Опыт текстового анализа газеты // Количественные методы в социальных исследованиях. Инф. бюлл. ИКСИ АН СССР. 1968. № 9.
- Богомолова Н.Н.* Контент-анализ // Спецпрактикум по социальной психологии. М., 1979.
- Вооглайд Ю.В.* Методы, использованные при исследовании газеты «Эдази» и деятельности редакции // Труды по социологии. Тарту, 1972.
- Коробейников В.С.* Анализ содержания массовой коммуникации (по материалам американской социологии) // Вопросы философии. 1969. №4.
- Кракауэр Э.* Психологическая история немецкого кино: от Калигари до Гитлера. М., 1977. 320 с.; 15 л. ил.
- Лауристин М.И.* Методологические проблемы анализа содержания // Вопросы философии. 1974. №6.
- Массовая информация в советском промышленном городе. Опыт комплексного социологического исследования / Под общей ред. Б.А.Грушина и Л.А. Ониква. М., 1980. 446 с.
- Методологические и методические проблемы контент-анализа. Тезисы докладов рабочего совещания социологов. Вып. 1, 125 с.; вып. 2, 129 с. М., Л., 1973.

- Новикова Т.В. Применение контент-анализа должностных инструкций в социально-психологическом исследовании // Социологические исследования. 1978. №4.
- Проблемы контент-анализа в социологии // Мат-лы Сибирского семинара социологов. Новосибирск, 1970.
- Семенов В.Е. Метод изучения документов в социально-психологических исследованиях. Л., 1983.
- Современные методы исследования средств массовой коммуникации // Мат-лы межреспубликанской научной конференции. Таллин. 1983.
- 47 пятниц (выпуск 5): Контентный анализ – методика и организация. Инф. бюллетень ИКСИ АН СССР. №15 (30). М., 1969. 199 с.
- Таршис Е.Я. Перспективы развития методики анализа содержания текстов средств массовой информации // Сб. Социологические проблемы общественного мнения и средств массовой информации. М., 1975.
- Тымак Р.М. Изучение программ Эстонского радио методом контент-анализа // Социологические исследования эффективности журналистики. М., 1986.
- Федотова Л.Н. Анализ содержания – социологический способ изучения печати, радио и телевидения // Вестн. Моск. ун-та. Сер.11, Журналистика. 1969. №4. С. 57-65.
- Федотова Л.Н. Социологи анализируют прессу // Вестн. Моск. ун-та. Сер.11, Журналистика. 1976. №6. С.82-85.
- Федотова Л.Н. Структурные компоненты телевизионной программы “Время” // Сб. Эффективность СМИ в социалистическом обществе. М., 1985. С. 81-87.
- Федотова Л.Н., Красавченко И.А. О критериях отбора фактов для информационной телевизионной программы // Вестн. Моск. ун-та. Сер.10, Журналистика. 1986. №6. С. 34-42.
- Федотова Л.Н. Контент-аналитические исследования средств массовой информации и пропаганды. Учебно-метод. пособие. М., 1988. 77 с.
- Федотова Л.Н. Анализ содержания советского и американского телевидения как составная часть сравнительного исследования

- // Мат-лы 3-й Всесоюзной конференции “Методы социологических исследований”. Вып. 2. М., 1989. С. 31-37.
- Федотова Л.Н. Телемосты СССР–США: комплексное социологическое исследование. Учебно-методическое пособие. М., 1990. 79 с.
- Федотова Л.Н. Пресса об экологических проблемах // Сб. Разработка научных основ изучения и формирования экологического сознания населения страны. Инф. мат-лы ИС АН СССР, ч. 2. М., 1991. С. 64-90.
- Федотова Л.Н. Анализ содержания телевизионных передач. Учебное пособие. М., 1992. 89 с.
- Федотова Л.Н. ТАСС и РИА в средствах массовой информации // Вестн. Моск. ун-та. Сер.10, Журналистика. 1992. № 3. С. 27-39.
- Федотова Л.Н. Образ журнала “Новое время” // Сб. Журналистика: история и современность. М., 1993. С. 136-148.
- Федотова Л.Н. “Московская деловая неделя” – срез содержания // Вестн. Моск. ун-та. Сер.10, Журналистика. 1993. № 6. С. 26-33.
- Федотова Л.Н. Образ предпринимательства в прессе // Вестн. Моск. ун-та. Сер.10, Журналистика. 1994. № 1. С. 23-33.
- Федотова Л.Н. Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления. М., 1996. 231 с.
- Фомичева И.Д., Марковский Э.Я. Опыт качественно-количественного анализа газетной фотографии // Социологические исследования эффективности журналистики / Под ред. Я.Н.Засурского. М., 1986.
- Allport G.W. The Use of Personal Documents in Psychological Science. New York: Social Science Research Council, 1942.
- Berelson B. Content Analysis in Communication Research. Glencoe, Ill.: The Free Press, 1952.
- Berelson B. and Salter P. Majority and Minority Americans. An Analysis of Magazine Fiction // Public Opinion Quarterly. 1946. Vol.10.
- Berg H. van den, Glastra F. and van der Veer C.G. Television Images of an Industrial Dispute: the Structure and Function of News Coverage // Gazette. 1984. Vol.33. P. 37-50.
- Blalock H.M. Social Statistics. New York: McGraw Hill, 1960.



- Budd R., Thorp R. and Donohow L.* Content Analysis of Communications. New York: The MacMillan Company, 1967. P. 147.
- Busby L.* Sex-role Research on the Mass Media // *Journal of Communication*. Vol.25. No.4. Autumn 1975. P. 107-31.
- Bush Ch. and Bullock R.* Names in the News: A Study of two Dailies // *Journalism Quarterly*. 1952. Vol.29.
- Cantor M.* Prime-Time Television: Content and Control. Second Ed. SAGE, 1991.
- Cole R.* Content Analysis for the Voice of America: a symposium // *Public Opinion Quarterly*. 1952. Vol.16.
- Courtney A. and Whipple Th.* Women in Television Commercials // *Journal of Communication*. Vol.24. No.2. Spring 1974. P. 110-118.
- Dale E.* Content of Motion Pictures. New York, 1935.
- Danielson W.* Content Analysis in Communication Research // R.Nafsiger and D.White (eds), Introduction to Mass Communication Research. Louisiana State University Press, 1963. P. 180-206.
- Doolittle J. and Pepper R.* Children's Television Advertising Content: 1974 // *Journal of Broadcasting*. Vol.19. No.2. Spring 1975. P. 131-142.
- Foreign News in the Media: International Reporting in 29 Countries.* UNESCO Reports and Papers on Mass Communication. No.93. Paris, 1982.
- Garth Th.* A Statistical Study of the Content of Newspapers // *School and Society*. 1916. Vol.3. P. 140-144.
- George A.* Propaganda Analysis. Evanston, Ill.: Row, Peterson & Co. 1959.
- Gerbner G.* On Content Analysis and Critical Research in Mass Communication // L.Dexter and D.White (eds), People, Society and Mass Communications. Glencoe, Ill.: The Free Press, 1964.
- Gerbner G.* Ideological Perspectives and Political Tendencies in News Reporting // *Journalism Quarterly*. 1964. Vol.41. No.4. P. 495-509.
- Gerbner G., Holsti O., Krippendorf K., Paisley W., Stone Ph.* (eds). The Analysis of Communication Content. New York, London, Sydney. Toronto: John Willey & Sons, Inc., 1969.
- Gerbner G.* The Film Hero: A Cross-Cultural Study // *Journalism Monographs*. University of Minnesota, 1969. No.13.

- Gerbner G.* Cultural Indicators: the Case of Violence in Television Drama // *The Annals of American Academy of Political and Social Science*. 1970, March.
- Grass R. and Wallace W.* Advertising Communication: Print vs. Television // *Journal of Advertising Research*. Vol.14. No.5. October 1974. P. 19-23.
- Greenberg B. and D'Alessio D.* Quantity and Quality of Sex in the Soaps // *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. Vol.29. No.3. Summer 1985. P. 309-321.
- Hall C. and Van de Castle R.* The Content Analysis of Dreams. New York: Appleton-Century-crofts, 1966.
- Harris Z.* Discourse Analysis // *Language*. 1952. Vol.28. P. 1-30.
- Holsti Ole R.* Content Analysis for the Social Sciences and Humanities. Reading, Mass.: Addison-Wesley, 1969.
- Holtman R.* Napoleonic Propaganda. Louisiana State University Press, 1950.
- Janis I., Fadner R. and Janowitz M.* Reliability of a Content Analysis Technique // *Public Opinion Quarterly*. 1943. Vol.7. No.2. P. 293-296.
- Janowitz M.* The Community Press in an Urban Setting. Glencoe, Ill.: The Free Press, 1952.
- Janowitz M.H.* Lasswell's Contribution to Content Analysis // *Public Opinion Quarterly*. 1968. Vol.32. No.4. P. 646-653.
- Johns-Heine G.* Values in Mass-Periodical Fiction, 1921-40 // *Rosenberg B. and White D.* Mass Culture. Popular Arts in America. New York, 1957.
- Jones D.* Quantitative Analysis of Motion Picture Content // *Public Opinion Quarterly*. 1952. Vol. 16. No. 3. P. 411-428.
- Kautsky Karl* (ed). German Documents Relating to the Outbreak of the War. New York: Oxford University Press, 1924.
- Kayser J.* One Week's News. Paris, 1973.
- Kingsbury S., Hart H. and Klark A.* News and the Newspapers // *The New Republic*. 1930. Vol.64. October 8.
- Kracauer S.* The Challenge of Qualitative Content Analysis // *Public Opinion Quarterly*. 1952-53. Vol.16. No.4. P. 631-642.
- Krippendorf K.* Content Analysis: An Introduction to its Methodology. Newbury Park, 1985.

- Lasswell H.* Propaganda Technique in the World War. New York: Knopf, 1927.
- Lasswell H.* The Theory of Political Propaganda // American Political Science Review. 1927 August. Vol.27. No.3.
- Lasswell H.* Psychopathology and Politics. Chicago, 1934.
- Lasswell H.* Propaganda and Promotional Activities. Michigan, 1935.
- Lasswell H. and Blumtnstock D.* World Revolutionary Propaganda. New York, 1939.
- Lasswell H. and associates.* The Politically Significant Content of the Press: Coding Procedures // Journalism Quarterly. March 1942. Vol.19. No.1.
- Lasswell H.* World Politics. London–New York, 1945.
- Lasswell H.* Describing the Contents of Communications // B.Smith, H.Lasswell and R.Casey (eds). Propaganda, Communication and Public Opinion. Princeton: Princeton University Press, 1946. P. 74-94.
- Lasswell H.* The Analysis of Political Behavior. London, 1947.
- Lasswell H.* Power and Personality. New York, 1948.
- Lasswell H., Leites N. and associates.* Language of Politics: Studies in Quantitative Semantics. Revised Edition. Cambridge, Mass.: The M.I.T. Press, 1965.
- Lasswell H., Lerner D. and Sola Pool I de.* The Comparative Study of Symbols. Stanford, Calif.: Stanford University Press, 1952.
- Lasswell H.* The Ethic of Power: Interplay of Religion, Philosophy and Politics. New York, 1962.
- Lasswell H. and Learner D.* World Revolutionary Elites. Cambridge, Mass.: The M.I.T. Press, 1966.
- Lasswell H.* The Uses of Content Analysis Data in Studying Social Change // Science and Culture. 1967. Vol.33. No.4.
- Leites N., Bernaut E. and Garthoff R.* Politburo Images of Stalin // World Politics. 1951. Vol.3. P. 317-339.
- Lerner D., Poll I. and Lasswell H.* Comparative Analysis of Political Ideologies // Public Opinion Quarterly. Winter 1951-52. Vol.15. P. 715.
- Lowry D., Love G. and Kirby M.* Sex on the Soap Operas: Patterns of Intimacy // Journal of Communication. Vol.31. No.3. Summer 1981. P. 90-96.
- Martel M. and McCall G.* Reality-Oriented and the Pleasure Principle: A Study of American Mass-Periodical Fiction (1890-1955) // L.Dexter

- and D.White (eds). People, Society and Mass Communication. New York: The Free Press of Glencoe, 1964. P. 283-333.
- McEwen W. and Leavitt C.* A Way to Describe Television Commercials // Journal of Advertising Research. Vol.16. No.6. December 1976. P. 35.
- Miller D. et al.* The Circuit of Mass Communication. Media Strategies, Representation and Audience Reception. SAGE, 1998.
- Morris Ch.* Signification and Significance: A study of the relations of signs and values. Cambridge, Mass.: The M.I.T. Press, 1964.
- Mott F.* Trends in Newspaper Content (Analysis of changes in newspaper content during thirty years) // W.Schramm (ed). Mass Communication. Urbana, Ill.: University of Illinois Press, 1960.
- Murray H.* Toward a Classification of Interactions // T.Parsons and E.Shils (eds). Toward the General Theory of Action. Cambridge, Mass.: The M.I.T. Press, 1951.
- National Television Violence Study. Volume 1. SAGE, 1996.
- O'Kelly Ch. and Bloomquist L.* Women and Blacks on Television // Journal of Communications. Vol.26. No.4. Autumn 1976. P. 179-184.
- Okigho C.* News Flow Imbalance: Quantification's of Nigerian Press Content // Gazette. Vol. 36. 1985.
- Osgood Ch.E., Suci G.J. and Tannenbaum P.H.* The Measurement of Meaning. Urbana, Ill.: University of Illinois Press, 1957.
- Pool, Ithiel de Sola (ed).* Trends in Content Analysis. Urbana, Ill.: University of Illinois Press, 1959.
- Porter K. and Johnson D.* National Party Platform: 1840–1960. Urbana, Ill.: University of Illinois Press, 1961.
- Rosenberg B.* Mass Culture in America // B.Rosenberg and D.White (eds). Mass Culture. Popular Arts in America. New York, 1957.
- Rosing H.* Music in Advertising // D.Horn and P.Tagg (eds) Popular Music Perspectives. Goteborg, 1982. P. 41-45.
- Schramm W.* The Beginnings of Communication Study in America. SAGE, 1997.
- Sehald H.* Studying National Character Through Comparative Content Analysis // Social Forces. 1962. Vol.40. P. 318-322.
- Skurnic W.* Foreign News Coverage in six African Newspapers: the Potency of National Interests // Gazette. Vol.28. 1981.

- Soweaf M.* The Image of Women in Mass Media: A Content Analysis of Women Magazines. The National Center for Social and Criminological Research, Cairo, 1977.
- Sprafkin J. and Silverman L.* Update: Physically Intimate and Sexual Behavior on Prime-Time Television, 1978-79 // *Journal of Communication*. Vol.31. No.1. Winter 1981. P. 34-40.
- Stempel G.* Content Patterns of Small and Metropolitan Dailies // *Journalism Quarterly*. 1962. Vol.39. No.1. P. 88-90
- Stone G. et al.* Local TV News and the Good-Bad Dyad // *Journalism Quarterly*. 1987. Vol.4. No.1. Spring .
- Stone Ph. and associates.* The General Inquirer: A Computer Approach to Content Analysis. Foreword by H. Lasswell. Cambridge, Mass., The M.I.T. Press, 1966.
- Tagg P.* Analyzing Popular Music // R.Middletown and D.Horn (eds) *Popular Music 2, Theory and Method*, Cambridge, Mass.: The M.I.T. Press, 1982. P. 37-69.
- Tedesco N.* Patterns of Prime Time // *Journal of Communications*. Vol.24. No.2. Spring 1974. P. 119-124.
- Tenney A.* The Scientific Analysis of the Press // *The Independent*. 1912. Vol.73. P. 895-898.
- Woodward J.* Foreign News in American Morning Newspapers: A Study of Public Opinion. New York, London, 1930.

Научное издание

Федотова  
Лариса Николаевна

**АНАЛИЗ СОДЕРЖАНИЯ –  
СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ МЕТОД ИЗУЧЕНИЯ  
СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Издание 2-е, исправленное и дополненное

«Научный мир»  
119890, Москва, Знаменка, 11/11  
Тел./факс (007) (095) 291-2847  
E-mail: naumir@ben.ix.ru. Internet: [http://195.178.196.201/N\\_M/n\\_m.htm](http://195.178.196.201/N_M/n_m.htm)  
Лицензия ИД № 03221 от 10.11.2000

Подписано к печати 13.10.2001  
Формат 60×90/16  
Гарнитура Таймс. Печать офсетная. Усл. печ. л. 13.5  
Тираж 1000 экз. Заказ 148  
Издание отпечатано в типографии  
ООО «Галлея-Принт»  
Москва, 5-я Кабельная, 2б