

*Національна академія наук України
Інститут соціології
Інститут журналістики Київського національного університету
імені Т. Г. Шевченка*

СУЧАСНІ МЕТОДИКИ КОНТЕНТ-АНАЛІЗУ

За загальною редакцією
докт. соціол. наук *Наталії Костенко*,
докт. філос. наук *Катерини Батасвої*,
докт. філол. наук *Валерія Іванова*

Навчальний посібник

Київ
 **КОНДОР**
2018

УДК 316.774
C916

Рекомендовано Вченою радою Інституту соціології НАН України (протокол № 2 від 22.05.2018 р.)

Рекомендовано Вченою радою Інституту журналістики Київського національного університету імені Т. Г. Шевченка (протокол № 11 від 18.05.2018 р.)

Рецензенти:

Головаха Є. І. — д-р філос. наук, проф., чл.-кор. НАН України, зав. відділом методології та методів соціології Ін-ту соціології НАН України;

Білан Н. І. — д-р наук із соціальних комунікацій, доц., доц. каф. реклами та зв'язків з громадськістю, Ін-т журналістики Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка;

Мусієздов О. О. — д-р соціол. наук, доц., проф. каф. соціології, фак-ту соціології Харк. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна;

C916 Сучасні методики контент-аналізу: навчальний посібник / Батаєва Катерина, Іванов Валерій, Коритнікова Надія, Костенко Наталія, Семотюк Орест, Юзва Людмила; за заг. ред. Костенко Наталії, Батаєвої Катерини та Іванова Валерія. — К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. — 416 с.

ISBN 978-617-7582-85-3

У навчальному посібнику розглянуті теоретичні та процедурні аспекти контент-аналізу, а також методики дослідження медіа-текстів, медіа-образів, телереклами, кібер-комунікації, шкільних підручників, політичних програм партій, інавгураційних промов президентів тощо.

Для студентів, аспірантів та викладачів соціологічного, гуманітарного та філософського факультетів, факультету журналістики, а також фахівців в галузі політології, візуалістики, комунікативістики, соціології, культурології, теорії освіти, журналістики та філософії.

В оформленні обкладинки використана робота В. Кандинського «Радісна структура» (1926)

ISBN 978-617-7582-85-3

УДК 316.774

© Колектив авторів, 2018

© Видавничий дім «Кондор», 2018

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА..... 7

РОЗДІЛ 1 МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДСТАВИ КОНТЕНТ-АНАЛІЗУ

1.1 Документ як об'єкт аналізу 12

Валерій Іванов

1.2 Історія розвитку методу контент-аналізу 24

Валерій Іванов

1.3 Можливості контент-аналізу і області його застосування 51

Валерій Іванов

1.4 Загальні характеристики процесу контент-аналізу..... 72

Валерій Іванов

1.5 Процедура контент-аналізу 81

Валерій Іванов

1.6 Комп'ютерний контент-аналіз: основні завдання, сфери
застосування, переваги і недоліки..... 95

Орест Семотюк

1.7 Аналіз дискурсу vs. контент-аналіз: методологічні відмін-
ності і подібності 99

Орест Семотюк

РОЗДІЛ 2 АКСІОЛОГІЧНИЙ КОНТЕНТ-АНАЛІЗ МЕДІА-ТЕКСТІВ

Наталія Костенко

2.1 Операціональний контекст взаємодії цінностей та символів 118

2.2 Ціннісна інтерпретація текстів у контент-аналізі123

2.3 Цінності політичної свідомості.....132

- 2.3.1 Каталог проблем у пресі: самостійність вибору.....133
- 2.3.2 Каталоги цінностей у пресі: особливості менталітету.... 135
- 2.3.3 Публічні оцінки влади: демонстрація приналежності .. 139

РОЗДІЛ 3 КОНТЕНТ-АНАЛІЗ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА ПІД ЧАС ВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ

- 3.1 Презентація політичних еліт у пресі: передвиборна стадія .. 146
Наталія Костенко
 - 3.1.1 Методика та концептуальна схема контент-аналізу.....146
 - 3.1.2 Цінності у партійній пресі158
- 3.2 Контент-аналітичне дослідження динаміки політичних
теленювін у парламентській кампанії 2012 р.....174
Наталія Костенко
- 3.3 Порівняльний комп'ютерний контент-аналіз передвибор-
чих програм українських та німецьких політичних партій .. 188
Орест Семотюк
- 3.4 Інавгураційні промови українських та німецьких прези-
дентів: комп'ютерний контент-аналіз комунікативних
стратегій197
Орест Семотюк

РОЗДІЛ 4 КОНТЕНТ-АНАЛІЗ МЕДІА-ОБРАЗІВ

- Людмила Юзва*
- 4.1 Образ «сильних світу цього»: методологія та результати
емпіричного контент-аналітичного дослідження біогра-
фічних документів207
 - 4.1.1 Методологія контент-аналізу образу «сильних світу
цього»208
 - 4.1.2 Аналіз результатів дослідження біографічних доку-
ментів219
- 4.2 Фотообрази українських президентів через призму Google
(контент-аналітика)227
- 4.3 Особливості конструювання вибірки для Інтернет-медіа....247

РОЗДІЛ 5 КОНТЕНТ-АНАЛІЗ ТЕЛЕРЕКЛАМИ

Катерина Батаєва

5.1 Мотиваційний контент-аналіз телереклами	253
5.1.1 Методика мотиваційного контент-аналізу телереклами	254
5.1.2 Мотиваційний контент-аналіз української телереклами	261
5.1.3 Результати вікового та гендерного аналізу мотив-ситуацій в українській телерекламі.....	264
5.2 Гендерний контент-аналіз телереклами	268
5.2.1 Методика іконографічного контент-аналізу гендерної візуальності телереклами	269
5.2.2 Інтерпретація результатів гендерного контент-аналізу телереклами	277

РОЗДІЛ 6 КОНТЕНТ-АНАЛІЗ КІБЕРТЕКСТІВ

Катерина Батаєва

6.1 Action-analysis та interaction-analysis кіберкомунікації	287
6.1.1 Action-analysis як різновид контент-аналізу.....	289
6.1.2 Interaction-analysis як різновид контент-аналізу	292
6.1.3 Специфіка і переваги методів action-analysis та interaction-analysis	296
6.2 Контент-аналіз акцій та інтеракцій у віртуальних співтовариствах	302
6.2.1 Контент-аналіз акціональних практик кіберакторів (action-analysis).....	305
6.2.2 Контент-аналіз інтеракцій кіберакторів (interaction-analysis).....	312

РОЗДІЛ 7 КОНТЕНТ-АНАЛІЗ ШКІЛЬНИХ ПІДРУЧНИКІВ

7.1 Контент-аналіз підручників з історії в контексті формування толерантності учнів	318
---	-----

Надія Коритнікова

7.1.1 Концептуальна модель вивчення толерантності у підручниках з історії методом контент-аналізу	318
7.1.2 Кількісні та якісні види контент-аналізу шкільних підручників	320
7.1.3 Два рівні аналізу змісту підручників: семантичний і контекстний	324
7.1.4 Емпіричні індикатори для контент-аналізу підручни- ків з історії для оцінки толерантності	326
7.1.5 Одиниці аналізу рівня толерантності підручників з історії	333
7.2 Мотиваційний контент-аналіз підручників з літератури	346
<i>Катерина Батаєва</i>	
7.2.1 Методика мотив-аналізу шкільних підручників.....	348
7.2.2 Мотив-аналіз українських підручників з літератур- ного читання	357
ПІСЛЯМОВА	367
ДОДАТОК А	
Моніторинг політичних новин: лютий 2018 р.	370

ПЕРЕДМОВА

Метод контент-аналізу набуває особливого значення у сучасній науці (соціології, журналістиці, культурології, візуалістиці тощо), бо дозволяє проводити кількісний та якісний аналіз різноманітних текстів та виявляти в них певні тенденції, які є відображенням більш масштабних соціальних змін. Контент-аналіз — це емпіричний метод, який використовують з метою дослідження певних соціальних ситуацій/процесів, що вербалізовані чи візуалізовані у газетних статтях, повідомленнях в Інтернеті, фільмах, рекламі, підручниках, відеокліпах тощо.

Досвід контент-аналізу — формалізованого аналізу змісту документів й повідомлень — відноситься до двадцятого століття. Найвідомішими працями, присвяченими цьому методу, є тексти Б. Берельсона (1952), О. Холсті (1969), К. Кріпендорфа (1980), Д. Ріффа (1998), К. Нойендорфа (2002). Хоча ці тексти стилістично різноманітні, вони в цілому узгоджуються в рекомендаціях щодо методів і стандартів контент-аналізу. Всі ці тексти містять огляд методів і процесу аналізу контенту та включають такі теми, як дизайн досліджень, розробка протоколів, схеми кодування, аналіз даних, а також питання достовірності та надійності результатів аналізу. Більшість текстів з методології досліджень в галузі комунікації також містять глави про контент-аналіз як важливий метод генерації даних.

Само собою зрозуміло, що метод контент-аналізу видозмінювався залежно від того, як еволюціонували уявлення про сутність й можливості комунікативних процесів, їхнє місце й роль у суспільстві, а також у рутинних процесах повсякденних взаємодій людей. Звідси розмаїтість концепцій та моделей, що відводили чільне місце в структурі впливів то психологічним, то політичним, то лінгвістичним чи семіотичним чинникам. Сповна була віддана данина й захопленню кібернетичними моделями. Хоча багато дослідників стверджують, що кожна методологія контент-аналізу є унікальною, бо ґрунтується на оригінальному баченні конкретної теми/проблеми, усе ж таки процедура будь-якого кон-

тент-аналізу дотримується стандартної дослідницької логіки й орієнтується на загально визнані критерії.

У навчальному посібнику «Сучасні методики контент-аналізу» представлені основні здобутки світового досвіду контент-аналізу, продемонстровано його плідність у соціологічному пізнанні, практиці журналістики, різноманітних медіа-дослідженнях. У ХХ столітті в Україні контент-аналіз не відносився до досить розвинутих дослідницьких технологій і розроблявся декількома спеціалістами, серед яких найбільший вплив на розвиток вітчизняної контент-аналітичної традиції зробили Н. Костенко та В. Іванов, чия авторська монографія «Досвід контент-аналізу» та інші статті та книги стали загально визнаними методологічними та теоретичними працями. В ХХІ столітті ситуація в українській науці дещо змінилася, вітчизняні вчені більш активно почали проводити контент-аналітичні дослідження у найрізноманітніших контекстах, сприяючи розвиткові методологічної основи контент-аналізу.

У першому розділі посібника В. Іванов розглянув методологічні підстави контент-аналізу, надав характеристику основних принципів цього методу, проаналізував особливості його історичного розвитку в закордонній та вітчизняній соціології. За визначенням В. Іванова, контент-аналіз — це якісно-кількісний метод вивчення документів, який характеризується об'єктивністю висновків і строгістю процедури та полягає у квантифікаційній обробці тексту з подальшою інтерпретацією результатів. Предметом контент-аналізу можуть бути як проблеми соціальної дійсності, котрі висловлюються чи навпаки приховуються у документах, так і внутрішні закономірності самого об'єкта дослідження. У першому ж розділі О. Семотюк виявив основні завдання, сфери застосування, переваги і недоліки комп'ютерного контент-аналізу та виявив методологічні відмінності і подібності контент-аналізу та дискурсивного аналізу текстів.

У другому розділі Н. Костенко представила авторську методологію аксіологічного контент-аналізу медіа-текстів. Як аргументує Н. Костенко, якісний соціологічний аналіз найбільш релевантний щодо текстів класичної культури, тоді як контент-аналіз — кращий щодо текстів масової комунікації. Реконструкції ціннісного стану суспільства за допомогою контент-аналізу

медіа-текстів здійснюються як на рівні цінностей, так і на рівні моделей поведінки, в яких виявляються ціннісні орієнтації соціальних акторів. Результатом першого типу досліджень зазвичай виступає інвентаризація цінностей в аналізованих текстах й подальше складання ціннісних каталогів. Другий тип досліджень передбачає моделювання пояснювальних й описових конструкцій медіа-текстів, що містять у собі представлені в певних акціях цінності.

У третьому розділі Н. Костенко та О. Семотюк продемонстрували можливість контент-аналізу медіа-текстів під час виборчих кампаній. Активна участь медіа в політичних виборчих кампаніях — одна з їх функцій забезпечувати публічну комунікацію в демократичному суспільстві. Різноманітні джерела, залежно від політичних переваг і політичних гравців, чий інтереси й позиції вважаються важливими або прийнятними для видання або каналу, дотримуються схожих стратегій. Їх політична сегментація, презентація ними іміджів політичних конкурентів, зміст публічної комунікації в соціумі — загальноприйнятий предмет у контент-аналітичній практиці. Комп'ютерний контент-аналіз можна використовувати з метою дослідження текстів передвиборчих програм політичних партій та інавгураційних промов президентів, у яких присутні певні комунікативні стратегії.

У четвертому розділі Л. Юзва продемонструвала особливості застосування принципів контент-аналізу на прикладі двох авторських емпіричних досліджень — дослідження медійного образу «сильних світу цього» та контент-аналізу фотообразів українських президентів. Методику цих досліджень можна адаптувати до вивчення різноманітних медіа-візуалізацій політичних, соціальних та повсякденних тематик.

П'ятий розділ присвячений контент-аналітичним дослідженням сучасної телереклами, яка стає однією з найбільш впливових інституцій, що формує поведінкову і розумову активність сучасної людини. Дослідницький інтерес до телереклами зумовлений не лише тим, що в її містких образах унаочнюються приховані соціокультурні процеси, а й тим, що це — могутній чинник впливу на свідомість і підсвідомість сучасної людини, що примушує її засвоювати певні стереотипні і нестереотипні стандарти соціаль-

ної поведінки. К. Батаєва представила в цьому розділі авторські методики мотиваційного контент-аналізу рекламних кліпів (що дає можливість зрозуміти, які мотиви поведінки найчастіше відтворюються у візуальному медіа-просторі і, відповідно, яким чином медіа-візуальність може програмувати/кодувати медіа-аудиторію на певний стиль поведінки) та гендерний контент-аналіз телереклами (метою якого є дослідження гендерних образів, що представлені у рекламному полі).

У шостому розділі К. Батаєва виявила особливості двох різновидів контент-аналізу — action-analysis та interaction-analysis, які доцільно використовувати під час досліджень кіберкомунікації. За допомогою методу action-analysis можна виявити, які акції найбільш затребувані в кібер-просторі, які динамічні зміни відбуваються у віртуальних співтовариствах, у чому міститься специфіка віртуальної соціальності. Метод interaction-analysis націлений на вимірювання частоти різних видів взаємодій-у-тексті між кіберакторами, таких як конфлікт-інтеракція, вечірка-інтеракція, любов-інтеракція, ланч-інтеракція тощо. Оскільки action-analysis та interaction-analysis мають «процесуальний» характер, з їх допомогою можна досліджувати динамічні змінення у соціальному просторі віртуальної комунікації.

У сьомому розділі Н. Коритнікова та К. Батаєва представили методики контент-аналізу шкільних підручників, метою яких є дослідження ціннісного та мотиваційного контекстів навчальних текстів. Такі дослідження набувають актуальності, бо школа транлює та закріплює певні цінності, мотиваційні моделі, когнітивні навички, які сприяють відтворенню певного типу соціальних відносин. Метою контент-аналізу підручників є виявлення намірів і завдань авторів, домінуючих ідей тексту і можливих ефектів його сприйняття аудиторією, контексту використання тих чи інших знаків і пояснення їх додаткових значень. Н. Коритнікова представила основні принципи вивчення шкільних підручників з точки зору їх впливу на формування толерантності учнів; К. Батаєва розглянула методологію мотиваційного контент-аналізу шкільних підручників, доцільність якого обумовлена тим, що шкільна література суттєво впливає на формування базових мотивів поведінки соціальних акторів.

У кожному розділі навчального посібника надані контрольні запитання, список літератури, завдання для самостійної роботи, виконання яких допоможе поглибити знання та удосконалити навички з використання контент-аналізу.

Автори

РОЗДІЛ 1 МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДСТАВИ КОНТЕНТ-АНАЛІЗУ

1.1 Документ як об'єкт аналізу

Поняття документа. У повсякденній свідомості під документом ми розуміємо будь-який юридичний папір, який щось засвідчує, надає якісь певні права чи накладає обов'язки. Але поняття «документ» охоплює значно ширше коло питань. Яке ж саме? Тут думка дослідників розходиться. Деякі з них вважають, що «документальною називають будь-яку інформацію, зафіксовану в друкованому чи рукописному тексті, на магнітній стрічці, на фото чи кіноплівці» [Ядов, 1987, с.119], інші дотримуються думки, що документ — це «спеціально створений людиною предмет, який призначений для передачі чи зберігання інформації» [Рабочая..., 1976, с.299] чи «матеріальний носій запису (папір, кіно- і фотоплівка, магнітний запис, перфокарта тощо) з зафіксованою на ньому інформацією для її передачі в часі і просторі» [Лазутина, 1988, с.44]. Ще є погляд на документ як на «засіб закріплення різними способами на спеціальному матеріальному носії інформації про факти, події, явища об'єктивної дійсності та розумової діяльності людини» [Социология, 1991, с.72] чи як на «визначену знакову й образну інформацію, зафіксовану на будь-якому матеріальному носії» [Семенов, 1983, с.3].

Як бачимо, вчені розходяться з приводу того, що ж таке документ — чи то інформація, чи якийсь матеріальний предмет, чи засіб збереження інформації, але в усіх визначеннях згадуються інформація і матеріальний носій, на якому вона зафіксована. Мабуть, найбільш виваженим є визначення, яке дано в ДСТУ 16487-83: «Документ — матеріальний об'єкт з інформацією, яка закріплена створеним людиною способом для її передачі у часі і просторі».

Взагалі, бажання деяких вчених якось обмежити предмет свого дослідження цілком зрозуміле. Багато з них не вважають документами художні твори, пам'ятки культури минулих часів тощо. Такі вчені беруть на озброєння розподіл, здійснений в істо-

ричній науці між документами і джерелами. Але такий розподіл не здається принциповим. За документ слід вважати будь-який носій з закріпленою на ньому інформацією. Всякі обмеження, як щодо того, які саме мають бути носії (магнітна стрічка, кіноплівка, електронний файл тощо), так і щодо якихось характеристик інформації не потрібні. Дійсно, чому ми не маємо змоги вивчати малюнки, зроблені різними стародавніми людьми у печерах, таким самим способом контент-аналізу, навіть якщо ці малюнки зроблені виключно з ритуальною чи суто естетичною метою? Зараз в історичній науці, особливо в археології, широко використовують споріднений контент-аналізу метод для класифікації різноманітних знахідок, дослідження розселення та асимілювання різних народів. Соціологія і журналістика також мають вивчати не тільки письмовий та записаний на кіно- і фотоплівку чи магнітну стрічку текст, а й, наприклад, відеотекст. Сьогодні, у цифрову епоху поняття документа, видалося б звільнене від зобов'язань історичного або юридичного свідчення, але, проте, транслюючи повідомлення на різноманітних носіях, документи регулюють індивідуальні й колективні дії. Не за горами й інші види передачі повідомлень, і при цьому можуть використовуватися різноманітні носії. Тому і треба розширити сучасне розуміння документа як об'єкта дослідження.

Розходяться думки дослідників і про те, що саме вважати змістом документів. Відповідно до ставлення до самого поняття документа одні вважають, що «під змістом комунікацій розуміється сукупність значень, які виражені символами (словесними, музичними, мальованими, ліпленими чи тими, що мають характер жестів), які і складають саму комунікацію» [Berelson, 1952, p.16]. З цією досить поширеною думкою американського дослідника Б. Берельсона перегукується визначення, яке дано в декількох працях російського вченого А. Н. Алексеєва: «Під текстом будемо розуміти усяку сукупність зовнішніх виявів людської діяльності, яка набула системи знакових функцій» [Алексеєв, 1974, с.137].

Ми бачимо, що і ці визначення, і близький до них висновок дослідника В. С. Коробейнікова «зміст документів — це суттєвий бік соціальної інформації, яка являє собою відображення дійсності» [Методы..., 1985, с.10] мають на увазі, що об'єктом дослі-

дження може бути не тільки документ, у вузькому розумінні, тобто інформація, закріплена, як ми звикли, на папері, стрічці чи плівці, а документ як різноманітна інформація закріплена на будь-якому носії. Методами дослідження документів можна вивчати як зміст інформації, закріпленої на документі чи якусь його сторону в залежності від мети дослідника. При цьому немає обмежень щодо того, на якому носії закріплена інформація і якими каналами вона передається. Наприклад, американські лікарі вже давно діагностують і досліджують стан психічнохворих людей, роблячи аналіз їх відповідей на запитання і мовлення взагалі, а археологи, щоб дослідити спорідненість культур різних стародавніх народів досліджують методами, аналогічними методам аналізу документів, орнамент на знайдених глечиках. Як останній приклад дослідження методом аналізу документів наведу роботу американського вченого В. Ф. Соскіна, який вивчав зміст спонтанного мовного спілкування на протязі тривалого часу. Об'єктом аналізу були розмови двох подружніх пар, які погодилися взяти участь в експерименті. Ці пари протягом двох тижнів постійно носили з собою радіопередавач, сигнали з якого і приймав дослідник [Soskin, 1963]. Чи варто говорити, наскільки сучасні інформаційно-технічні можливості розширюють різноманітність способів форматування документальних, зафіксованих повідомлень, потенційно придатних для спостереження. В той же час, їх множинність, одночасна присутність в публічному доступі у вигляді декількох версій, а нерідко і зникнення з мереж огляду, модифікує і само уявлення про документ як ідентифікованого матеріального носія певної інформації. Відповідно, змінюються технології зчитування і аналізу документів, уявлення щодо його надійності, про що піде мова в інших розділах. Але спочатку важливо прояснити методологічні і методичні підстави вивчення документів.

Класифікація документів. Різноманітні джерела та документи прийнято певним чином класифікувати. Найпоширенішою є наступна класифікація:

1) За способом фіксації інформації, тобто яким чином закріплена інформація на своєму носії. Найчастіше нам доводиться зустрічатися з аналізом змісту інформації, яка написана чи надру-

кована на папері, записана на фото-і кіноплівку, магнітну стрічку, електронний файл.

2) За ступенем персоніфікації, тобто які це документи, чи мають вони визначеного автора, чи безособисті (наприклад, різноманітні статистичні матеріали, протоколи зборів, інформаційні повідомлення на сторінках газет та в інтернеті).

3) За метою створення. Мається на увазі розподіл документів на створені з метою, яка не стосується безпосередньо конкретного дослідження, і документи, які спровоковані самим дослідником (це можуть бути відповіді на відкриті запитання анкети та інші документи, отримані самим дослідником згідно із складеною ним програмою).

4) За статусом документа. Документи можуть поділятися на офіційні, тобто складені різноманітними державними установами, і неофіційні, складені для своїх потреб громадськими організаціями, неурядовими установами та приватними особами. Останній випадок охоплює всі види особистих документів.

5) За джерелом інформації та ступенем близькості до емпіричного матеріалу. Мається на увазі, що документи можуть бути первинними, тобто містити дані, які отримані в безпосередньому зв'язку з дійсністю, зокрема шляхом прямого спостереження чи опитування, та такими, які описують і узагальнюють дані первинних документів [Краткий..., 1988, с.67].

Деякі вчені по-своєму конкретизують та визначають названі пункти класифікації документів. Наприклад, дослідник В. Є. Семенов вважає, що документи відрізняються за формою фіксації інформації: письмово-друковані (текстові), статистичні (цифрові), іконографічні (образотворчі), фонетичні (мовні); за статусом джерела: неофіційні, офіційні...; за ступенем опосередкованості: первинні, вторинні...; за ступенем спонтанності: мимовільні, задані; за характером створення: індивідуальні, групові, а також з точки зору дійсності: справжні, підроблені; з точки зору істинності: адекватні, неадекватні» [Семенов, 1983, с.3–4].

Дехто доповнює загальноприйнятту класифікацію своїми положеннями. Наприклад, А. Г. Здравомислов наводить запропонований Ю. Вооглайдом розподіл на інформацію, яка дає знання; судження нормативного порядку; судження ціннісного порядку

[Здравомыслов, 1969, с.205]. Звичний список класифікації може доповнюватися двома пунктами: розподілом за типом діяльності, яка породила документ, та за сферою його обертання. Ряди, побудовані з допомогою цих ознак, виглядають так: а) суспільно-політичні, державно-адміністративні, виробничо-адміністративні, наукові, науково-популярні, нормативно-технічні, довідково-інформаційні, художні документи; б) виробничі документи, побутові та документи громадських організацій [Лазутина, 1988, с.45].

За своїми принципами класифікують документи французькі вчені Р. Пенто і М. Гравітц. Вони розбивають їх на такі категорії:

1) письмові (причому поряд з письмовими вони виділяють і цифрові документи): а) офіційні (маються на увазі відомості, які зберігаються в державних архівах; парламентські та адміністративні публікації; статистика), б) преса (вона має цінність, оскільки в ній відбиваються інтереси різних політичних партій та верств населення), в) документи, що розподіляються чи продаються (тут вчені мають на увазі рекламу, біографічні довідники, літературні твори), г) документи приватних осіб (документи, які зберігаються в особистих архівах, особисті документи);

2) предмети (вивчати рівень і напрям розвитку цивілізації по вироблених предметах);

3) візуальні (іконографія, яка охоплює всю образотворчу інформацію, крім фотографій: малюнки, гравюри, картини тощо);

4) фонетичні (особливо пісні — як спосіб висловлення політичної та соціальної опозиції);

5) аудіовізуальні (кіно, телебачення) [Пенто, 1972, с.306–323].

Відрізняється від загальноприйнятої і класифікація, запропонована в «Робочій книзі соціолога». Тут документи за формою фіксації інформації поділяються на 1) письмові (де відомості вміщуються у формі літературного тексту): а) державні і центральні архіви, б) архіви організацій і підприємств, в) преса, г) особисті документи, д) непряма документація (тут маються на увазі довідкові видання, літературно-художні твори, навчально-педагогічна та дитяча література); 2) статистичні дані (форма, в основному, цифрова); 3) іконографічні (кіно- і фотодокументи, твори образотворчого мистецтва: картини, гравюри, скульптури тощо); 4) фонетичні. Автори також поділяють документи на оригінали і

копії, незалежні від дослідника і спеціальні документи дослідження, на документи, які дозволяють тільки відтворити якісь події, дізнатися про якесь явище: документи, які дозволяють зробити висновки про їх авторів: документи, які можуть бути використані тільки як ілюстративні [Рабочая...,1976, с.300–317]. Такий поділ теж відбиває те, що автори розуміють документ у вузькому значенні слова і розподіляють документи за їх зовнішніми ознаками. Автори роблять спробу класифікувати документи в залежності від того, як вони можуть бути використані, але самі визнають, що їх класифікація умовна.

Для проведення дослідження мас-медіа уявляється більш доцільним зробити класифікацію документів виходячи з класичної формули масової комунікації Г. Лассвелла, яка була вироблена ще в 40-і роки ХХ століття. Схема охоплює всі стадії комунікації: 1) хто говорить? (досліджується сам комунікатор і ті, хто стоїть за ним, керує будь-якою пропагандистською кампанією), 2) що говорить? (досліджується зміст комунікації), 3) як? (канал комунікації), 4) кому? (сукупність методів дослідження аудиторії), 5) з яким результатом? (який ефект масової комунікації, який її вплив на аудиторію) [Lasswell, 1949]. Цю схему потім пробували вдосконалити як сам Лассвелл, так і інші дослідники масової комунікації, але вона при всій своїй простоті охоплює весь процес масової комунікації і, дотепер є основою для структурно-функціональних підходів до медіа-досліджень. На весь комплекс лассвеллівських питань можна відповісти з допомогою методів аналізу документів.

Класифікацію за цією схемою доцільно будувати в такому вигляді:

1) За типом комунікатора: а) особисті документи, б) документи громадських організацій і неурядових установ, в) преса, г) офіційні документи;

2) залежно від теми дослідження. Можна дивитися на текст з юридичної точки зору і класифікувати документи на оригінальні і підроблені: можна виділяти описові, аналітичні, інформаційні і публіцистичні документи. Підхід може бути і лінгвістичним, і соціально-психологічним, і історичним. В даному випадку конкретний поділ документів за характером змісту повністю залежить від теми і мети дослідження;

3) за типом фіксації інформації: а) письмово-друковані (мається на увазі текстовий матеріал у вигляді як літер, так і цифр), б) іконографічні (усі образотворчі документи, як статичні (скульптури, будинки, орнаменти, картини, фотографії, тобто будь-які предмети, зроблені людиною, так і динамічні (кіно, телевідеоматеріали), в) фонетичні (мовні матеріали, розмови, пісні, казки тощо в їх озвученому вигляді), г) документи, які передаються в закодованому вигляді за допомогою електронної техніки;

4) за типом адресата, аудиторії. Тут можлива класифікація на індивідуального, групового і масового адресата, на офіційного і неофіційного;

5) за очікуваним ефектом. Увага перш за все звертається на модальність документа, на те, що стверджується в документі. Це може бути припущення, наказ, впевненість, сумнів, ствердження, прохання, бажаність, спонукання тощо.

В цілому слід зазнати, що класифікація документів не повинна бути самоціллю. Вона тільки допомагає досліднику, особливо на початкових етапах, визначитися в морі документів, вибрати саме ті джерела, які відповідають темі та обсягу дослідження. Вчасно та вміло проведена класифікація служить ніби заповітною зіркою, яка вказує вченому, як найшвидше відібрати документи для будь-якого дослідження.

Надійність і достовірність документів. Класифікація документів допомагає визначити, наскільки вони адекватні темі дослідження, але не дає відповіді на питання, чи вони правдиві і надійні. А знати це обов'язково треба, тому що аналіз недостовірних документів дасть неправильні висновки і дослідження, буде шкідливим, якщо хтось використовує ці висновки в реальному житті.

Щоб визначити реальну міру надійності і достовірності інформації, існує чимало способів. Щоб перевірити надійність документів, треба, перш за все, подивитися, наскільки обґрунтований їх підбір, тобто наскільки ці документи валідні, чи повністю відповідають меті дослідження. Тут по-перше, може допомогти класифікація документів, а, по-друге, вважається більш цінним, якщо в процесі валідації, тобто перевірки валідності, використовується незалежний зовнішній критерій.

Для найпростішої перевірки достатньо вивчити наміри та мотиви того, хто створив документ, проаналізувати загальні обставини, які були при цьому. Для більш детального аналізу є кілька способів. Вивчаючи надійність, можна порівняти зміст документів, які виходять з одного джерела. Вивчаючи зміни, які відбувались протягом певного часу чи в різних ситуаціях, можна відокремити постійні категорії, які властиві даному комунікатору, від змінних.

Часто використовується також метод незалежних джерел. Перевірка відбувається так. Беруться характеристики основних категорій дослідження і порівнюються з даними документів, які аналізуються. Те, що збігається, можна вважати достовірною інформацією. При перевірці достовірності документа треба подивитися, чи оригінальний він, чи не підроблений. Простіше всього це зробити з пресою, бо газети та журнали тиражуються, складніше — з історичними документами. Особливо зазначимо, що достовірність самого документа не означає, що достовірними є відомості, які в ньому містяться.

Слід звернути увагу на те, наскільки близько був комунікатор до зафіксованих подій, з якою метою складав документ, виявити обстановку навколо його створення. В оцінці достовірності документів може допомогти аналіз виявлених помилок. Рекомендується класифікувати помилки на випадкові і систематичні, а останні — на свідомі і несвідомі [Рабочая..., 1976, с.335–338]. Аналіз надійності і достовірності документів особливо важливий у тих випадках, коли документи є одним об'єктом дослідження і не можна перевірити здобуту під час їх аналізу інформацію з результатами використання інших методів. В українській науці питання надійності документів детально розглядалися і добре розроблені [Волович, 1974, с.135; Паниотто, 1986, с.206]. Повідомлення в сучасних медіа, включаючи Інтернет, які часто виносять у публічний простір недостовірні, неперевірені дані, оплачені (бізнесом або політичними структурами) висновки, вимагають особливо ретельної перевірки й медіа-компетентності аналітика [Медіаосвіта..., 2013].

Загальні принципи аналізу документів. У багатьох науках, де займаються аналізом різноманітних документів, прийнято ви-

діляти класичні, традиційні методи аналізу і формалізований метод — контент-аналіз. Перш за все хотілося б виділити деякі загальні підходи, які наявні в обох методах. Американський учений К. Кріппендорф виробив три моделі, які уточнюють характер взаємозв'язку тексту і реальності. Це, по-перше, асоціативна модель, яка виражає характер джерела, по-друге, дискурсивна, яка відображає події та явища, по-третє, комунікативна, яка впливає на аудиторію. К. Кріппендорф виявив необхідність різних типів аналізу текстів, наприклад, статистичного, дискурсивного, прагматичного [Krippendorff, 1969, p.69–106].

Різні підходи до аналізу текстів (і це закономірно, бо дослідження здійснюються з різними цілями) спостерігаються і в роботах російських дослідників. Так, Санкт-Петербурзький психолог В. С. Семенов вважає, що види аналізу документів мають бути «дедуктивними (експериментального типу), коли дослідника цікавить тільки перевірка цілковито визначеної гіпотези (гіпотез)... й індуктивними (орієнтовного та описового типу), коли дослідника цікавить визначений тип повідомлень і він намагається охопити всі елементи змісту, часто маючи тільки дуже узагальнені приблизні гіпотези» [Семенов, 1983, с.53]. Інший поділ пропонує московський лінгвіст Т. М. Дридзе. Вона виділяє інформаційно-цільовий підхід до аналізу текстів, який спрямований на відтворення «співвідповідної до замислу спілкування його змістовно-сислової структури, на прогнозування його можливих смислових інтерпретацій» [Дридзе, 1985, с.92–93]. Такий аналіз відповідає на питання: «Чому і для чого в тексті взагалі щось говориться? Навіщо? Заради чого»? Таким чином з'ясовується мотив і мета комунікації, а вже потім на базі цього вивчається тема, на якій цей мотив реалізується.

У цілому, різниця між двома парадигмами аналізу документів полягає, насамперед, у тому, що традиційні методи вважаються якісними, а контент-аналіз — кількісним методом, який має право претендувати на об'єктивніше і надійніше знання, ніж історичний чи літературний методи, але менш чутливий до деталей, випадковостей і суб'єктивних смислів життєвого світу, що можуть мати соціальну і культурну значущість. Але зараз уже не можна сказати, що ті методи існують у чистому вигляді, бо все частіше у

класичних методах застосовується різноманітна квантифікація, а контент-аналіз є вже не суто кількісним, а кількісно-якісним методом. Хоча, звичайно, в різних методах багато особливостей. Деякі з них ми зараз розглянемо.

Класичні методи аналізу. Класичні, традиційні методи аналізу — це сукупність операцій, яка дозволяє інтерпретувати текст в цілях дослідника. Справа в тому, що всякий документ створюється зі своєю, особливою метою, яка часто не збігається з цілями дослідження. Інтерпретація тексту в ході будь-якого традиційного аналізу дозволяє проникнути в сутність документа і виявити все, що цікавить дослідника, глибинні замисли та мотиви комунікатора, очікуваний ефект від повідомлення, особливості того історичного моменту, в який створювався документ тощо.

В принципі, здавалося б, не треба шукати чогось кращого і застосовувати формалізовані методи, але традиційні методи мають одну велику ваду, яка може звести нанівець всю працю дослідника в очах людей з іншими поглядами і підходами до проблеми, що розглядається. Це суб'єктивізм класичних методів аналізу. Дійсно, на відміну від контент-аналізу тут інтерпретація документа чи документів повністю залежить від тих установок, з якими дослідник підходить до опрацювання матеріалу. Тому часто-густо в дослідженнях традиційними методами, які робляться різними вченими з однією і тією ж метою, на базі одних і тих же документів, висновки досить різні, іноді навіть протилежні. Але в традиційних методах, як і в різновидах якісних методик є багато можливостей реконструювати релевантні образи соціальної реальності. Ці методи можуть використовуватися на матеріалах одного чи декількох документів, тоді як контент-аналіз обов'язково потребує великої сукупності даних. При традиційних методах аналізу, що не менш важливо, не втрачаються особливі риси, оригінальність документа.

Класичних методів аналізу документів чимало, але можна виділити кілька моментів, які обов'язково присутні в кожному дослідженні, що ведеться з допомогою цих методів. Дослідник, отримавши документ, перш за все має скласти загальне уявлення про нього, подивитися, який контекст документа, з якою метою він був створений, виявити надійність та достовірність зафіксо-

ваних у документі даних, дізнатися який резонанс мав цей документ, який його фактичний та оціночний зміст тощо [Рабочая..., 1976, с.319].

При аналізі традиційними методами можна виділити зовнішній та внутрішній аналіз. Зовнішній аналіз дає можливість зробити висновки щодо історичних обставин, у яких створювався документ, його справжніх мотивів, дозволяє перевірити надійність та достовірність документа, тобто зовнішній аналіз розглядає документ як елемент у системі суспільних відносин, і з його допомогою можна зробити висновки щодо того, наскільки важливий той елемент та яку роль він відіграв.

Внутрішній аналіз — це аналіз самого змісту документа. Він допомагає за особливостями стилю знайти його автора, якщо це потрібно, вивчити співвідношення різних елементів тексту, модальність документа, ставлення його автора до теми та ін.

Розглянемо декілька традиційних методів аналізу документів.

Журналістський аналіз тексту. Г. В. Лазутіна виділяє дві процедури такого аналізу. По-перше, це виявлення основних характеристик тексту, по-друге, оцінка тих характеристик за визначеними критеріями. За характеристику приймаються тема, ідея, образний орієнтир [Лазутіна, 1988, с.17]. Слід не забувати, що ми маємо справу з якісним видом аналізу, і тому будь-яка операція є наслідком великої вдумливої роботи, ретельного вивчення документа. Коли ми говоримо про професійний журналістський аналіз тексту, необхідно розмежувати аналіз з позиції журналіста матеріалів своїх колег та вивчення документів як джерела інформації. Якщо в першому випадку велика увага надається композиції та літературній якості твору, то в другому вивчаються насамперед зміст документу і те, що за ним стоїть, досліджуються надійність та достовірність тексту, можливі мотиви комунікатора, а вже потім звертається увага на стиль документа. В цілому, методам журналістського аналізу текстів приділяється певна увага в науковій літературі [напр., Барабохин, 1989, с.46–51; Кропотов, 1976, с.69].

Біографічний метод. За допомогою цього методу вчені досліджують розвиток суспільства і людини на прикладі конкретних життєписів. Об'єктом у таких дослідженнях є не тільки біографії чи автобіографії, а всі матеріали, за якими можна дослідити жит-

тевий шлях людини. Цей метод застосовується в історичних, психологічних, психіатричних та багатьох інших науках. За допомогою цього методу вивчають настанову, мотиви поведінки особистості, роль різних соціальних прошарків у функціонуванні того чи іншого суспільства. До речі, в останній час при вивченні біографічних матеріалів вчені використовують і метод контент-аналізу.

Найбільш відоме в галузі біографічного аналізу дослідження У. Томаса та Ф. Знанецького «Польський селянин в Європі та Америці» [Tomas, 1927]. Автори цієї праці, що стала класичною, вирішили дослідити, з якими саме проблемами зустрічаються незможні польські емігранти в Америці. Вони вивчили 8 тисяч номерів газети — спеціального періодичного видання польських емігрантів в США за 20 років, картотеку та офіційні документи Спільки добродійності, яка допомагала у влаштуванні небагатим емігрантам, історію церковних приходів. Автори використали для отримання необхідних повідомлень грошову винагороду. За символічну платню (10–20 центів за лист) вони отримали 754 листи (50 комплектів) польських емігрантів, за платню був також складений 500-сторінковий життєпис польського селянина Владека Віхновського, який емігрував в Америку. Звичайно, цей метод знайшов не тільки прихильників, а й противників. Наприклад, американський дослідник Х. Блумер, критикуючи роботу У. Томаса і Ф. Знанецького, вважав, що зібраний ними матеріал суто ілюстративний і на його основі не можна робити висновків [Blumer, 1939]. Певну увагу приділяли цьому методу і вітчизняні дослідники [Гелюта, Янкова, 1971, с.187–215; Скокова, 2004].

Історичний метод. Цей метод, по-перше, включає перевірку на дійсність тексту, яка встановлюється як за матеріальними ознаками, такими як папір, почерк, так і за формою тоном, стилем, словником автора, по-друге, з'ясування мотивів складання документа, особи автора, по-третє, висвітлення історичних обставин під час створення документа. Ясно, що два перші пункти кінець-кінцем працюють на третій, допомагають при вивченні документів розкрити нові сторінки історії.

Літературний метод. За допомогою цього методу вивчаються стиль, тон, словник автора, композиція твору. Таким чином, вимальовуються індивідуальні творчі риси письменників, за яки-

ми можна довести, що саме їм належить чи не належить авторство тих або інших праць.

Крім згаданих, існують ще психологічний, юридичний, семантичний методи класичного аналізу офіційних документів та багато інших. Соціологічна специфіка якісного аналізу текстів представлена в роботі українських соціологів «Якісні дослідження в соціологічних практиках» [Якісні дослідження..., 2009].

Необхідно зупинитися на найбільш близькому до формалізованої техніки аналізу документів лінгвістичному методі. В цьому методі дослідника цікавить не зміст документа, а те, чи є в тексті морфеми, фонеми, яка частота вживання та розподіл лінгвістичних одиниць [Пэнто, Гравитц, 1972, с.325–326].

В цілому, класичні методи аналізу дуже схожі між собою. Вони дозволяють, не втрачаючи оригінальних рис документа, глибоко проникати в його сутність. Тому використання таких методів найбільш вдале, коли дослідник має справу з унікальними документами. Але слід ще раз підкреслити, що в цих методах є значна вада. Вони суб'єктивні. Подолати цю ваду, «суб'єктивний залишок», словами Ф. Знанецького, зробити висновки дослідження більш незалежними від інтерпретатора і переконливими дає можливість формалізований метод вивчення документів — контент-аналіз.

1.2 Історія розвитку методу контент-аналізу

Не можна сказати, що до останнього часу в Україні контент-аналізу приділялося багато уваги. А тим часом існує необхідність більш докладного вивчення цього методу. І справа не тільки в тому, що цей метод, не принижуючи надбання класичних методів аналізу, відкриває перед ученими далекосяжні перспективи. Особливо зараз, коли інформаційні технології медіа, соціальних мереж і мобільного зв'язку всі більшою мірою опосередковують спрямованість і ритми соціальної комунікації, розуміння якої як і участь ЗМІ, Інтернету, культурної продукції у формуванні суспільних настроїв, неможливо поза аналізом її змісту. Без ретельного аналізу документів висновки будь-якого дослідження, а особливо вивчення преси, будуть однобічними, а рекомендації не завжди доцільними [Контент-аналіз..., 1994].

Розвиток методу контент-аналізу в закордонній соціології. Метод контент-аналізу має давню історію. Не дивлячись на те, що законодавцями мод у контент-аналізі вважають американців, першим випадком його застосування є дослідження, проведене в Швеції у XVII столітті. Там, у 1640 р., в умовах гострого незадоволення офіційним лютеранством теологи порівняли апокрифічну збірку релігійних гімнів «Пісні Сіону» з гімнами офіційної церкви. Дослідники провели підрахунок основних релігійних ідей та порівняли їх подачу (позитивну, нейтральну чи негативну) [Dovring, 1954, p.4].

Втім, якщо не брати до уваги того екзотичного випадку, пальма першості як за кількістю, так і за якістю використання контент-аналізу, безперечно, належить американцям. Вперше на американському континенті формалізований аналіз змісту застосував Дж. Спід, надрукувавши у 1893 р. статтю «Чи дають зараз газети новини?» [Speed, 1893]. Дослідження Дж. Спіда було пов'язане з тим, що незадовго до цього газета «Нью-Йорк Таймс» значно збільшила свій тираж завдяки зниженню ціни за примірник з 3 до 2 центів і одночасного збільшення обсягу номерів.

Інші газети, щоб якимось утриматися на плаву, вимушені були піти тим же шляхом. Дж. Спід з допомогою контент-аналізу показав, що зміни в газетах стали не тільки кількісними, а й якісними. Він класифікував недільні випуски нью-йоркських газет за 1881–1883 рр. за темами, виміряв обсяг матеріалів за кожною темою в дюймах і порівняв цифри. Виявилось, що за 12 років нью-йоркські газети почали значно менше уваги приділяти таким темам, як література, політика, релігія, проте збільшилася площа, яку надавали на газетних шпальтах різним пліткам та скандалам.

Наступним дослідженням у галузі контент-аналізу, яке стало дуже відомим, є робота Д. Уілкокса [Wilcox, 1900]. Він проаналізував зміст 240 щоденних американських газет за один день. Дослідник класифікував тематику газет за такими пунктами: 1) новини; 1. воєнні, 2. загальні, 2.1. міжнародні, 2.2. політичні, 2.3. злочини, 2.4. різне; 2) ілюстрації; 3) література; 4) думки (редаційні статті, листи); 5) реклама. Слід особливо відзначити той факт, що майже всі американські дослідники надають велику ува-

гу вивченню того, наскільки об'єктивною є та чи інша газета, чи неупереджені її матеріали.

Це пов'язано з загальною настановою американської преси. Ще в 1923 р. американське товариство редакторів прийняло один із канонів журналістики: «Необхідно проводити чітку межу між інформаційним повідомленням і висловленням думок. Інформаційні повідомлення повинні бути вільними від висловлення будь-якої думки чи пристрасті в усякому вигляді» [Schramm, 1960, р.623–625].

Американські дослідники не раз ретельно перевіряли, наскільки ж газети виконують гасло «news not views» (новини без поглядів) і виявляли, що все одно через підбір новин чи тенденційну їх подачу газети вільно чи невільно впливають на читача у певному дусі. Нижче ми розглянемо кілька таких прикладів. Радянські дослідники, на відміну від західних, вважали, що тексти являють собою не нейтральний інформаційний потік, а фрагмент ідеології [Методологические..., 1973, с.8–17]. Істина в цій, як, мабуть, і в багатьох суперечках лежить десь посередині. Газетні повідомлення можуть бути цілком позбавлені ідеологічного впливу, але вони за своєю сутністю так чи інакше впливають на читача. І по тому, перевага яким новинам та іншим повідомленням надається в газеті та як вони розташовуються, можна дослідити напрям та симпатії того чи іншого органу преси.

Серед відомих робіт можна назвати також працю професора Дартмудського коледжу М. Уїллі «Провінційна газета». Автор проаналізував номери 35 американських газет за шість місяців за 10 графами: 1) політика, 2) економіка, 3) культура, 4) сенсації, скандали, 5) спорт, 6) персоналії, 7) думки (редакційні статті, карикатури), 8) розважальні матеріали, 9) моди, оповідання, кулінарія, фотографії, 10) суміш [Willey, 1926, р.56].

На початку ХХ століття відомі також контент-аналітичні дослідження Б. Меттьюза (1910 р.), Т. Гарста (1916 р.). Деякі дослідники відносять становлення метода контент-аналізу до періоду II світової війни [Смирнова, 1984, с.17], але це не так. Вже в 1927 р. вийшла фундаментальна праця в цій галузі одного із засновників контент-аналізу Гарольда Дуайта Лассвелла «Пропагандистська техніка у світовій війні» [Lasswell, 1927]. Г. Лассвелл

у зв'язку з великою роллю, яку відігравала пропаганда в першій світовій війні, проаналізував, якими ж соціальними моделями поведінки маніпулювала пропаганда воюючих країн, а потім з цього зробив висновки щодо того, які цілі вона переслідувала.

Г. Лассвелл виділив такі ствердження: «ми захищаємось», «ворог — підступний агресор», «ворог зруйнував райське благополуччя і тому повинен бути знешкоджений», «ми переможемо», «ворог буде знешкоджений». Після узагальнення був зроблений висновок, що стратегічні цілі полягають у: 1) збудженні ненависті до ворога, 2) зміцненні дружби з союзниками, 3) зміцненні дружніх стосунків з нейтральними країнами, 4) деморалізуванні супротивника.

Вагомість цього дослідження збільшувало те, що його об'єктом були газети, бюлетені інформаційних агентств, журнали, церковні проповіді як у США і Англії, так і в Німеччині.

Продовжував розвиватися цей метод і під час другої світової війни. Цікавий випадок наводить відомий дослідник В. С. Коробейніков. Після того, як Сполучені Штати вступили у війну, вирішено було провести широку пропагандистську кампанію по збудженню антифашистського настрою у негритянського населення. В ході кампанії необхідно було підкреслити здобутки негрів у США і расистські погляди нацистів. Початком кампанії мала бути стаття авторитетного негритянського письменника, але вона не призвела до якогось зрушення суспільної думки. Чому? З допомогою контент-аналізу було з'ясовано, що 84% її змісту було приділено тому, що набули негри в Америці, і тільки 16 % — тому, що чекає їх у разі перемоги Німеччини, а крім того — підібрано ілюстрації, які не відбивали пропагандистського задуму.

Під час другої світової війни Г. Лассвелл розробив і застосував метод *detection* (виявлення). Він вміщує 8 тестів:

1. Пряме визнання — ідентифікація з ворогом;
2. паралелізм — збіг з ворожою пропагандою;
3. зв'язаність — збіг з цілями ворожої пропаганди;
4. презентація — баланс позитивного і негативного щодо символів сторін;
5. джерело — надання переваги ворожому джерелу;
6. приховане джерело — публікація без вказівки на джерело;

7. своєрідність — використання слів, характерних для ворожої пропаганди;

8. перекручення — виключення інформації на користь ворога [Коробейников, 1990, с. 70].

Застосувавши цей метод, Г. Лассвеллу та його співробітникам, зокрема Н. Лейтесу, вдалося довести нацистський напрям однієї з американських газет. Справа в тому, що під час другої світової війни декілька радіостанцій і газет у Сполучених Штатах вміщували багато пронацистських матеріалів. Суд не міг довести, що ці видання ведуть пропаганду на користь противника тому, що там вміщувались іноді й антинацистські статті. Саме в цій складній ситуації довів свою перевагу метод контент-аналізу. З його допомогою вдалося з науковою точністю показати пронацистський напрям газети «Істинний американець». Вчені проаналізували всі номери газети з 3 березня по 31 грудня 1943 р. Був здійснений підрахунок ставлення газети до стереотипних стверджень гітлерівської пропаганди (див. табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Дані з джерела [Lassweell, 1949]

Судження	Газета	
	<i>стверджувала</i>	<i>заперечувала</i>
Держпарат США пронизаний корупцією	301	34
Зовнішня політика США антихристиянська	41	0
Президент Рузвельт — небажана особа	150	17
Німеччина — справедлива та мужня	56	2
Політика Японії морально виправдана	22	6
Японія — могутня держава	30	2
Німеччина — могутня	41	2
Америка — слабка	345	1
США та їх союзники перебувають під контролем комуністів	55	0
США та їх союзники перебувають під контролем євреїв	99	0
В урядовій адміністрації США багато шпигунів	45	0

На підставі висновків дослідників Верховний Суд США закрив газету. Це була велика перемога контент-аналізу, яка зробила його широко відомим як у самих Сполучених Штатах, так і за кордоном.

Широко відомі дослідження ще одного американського вченого Л. Лоуентала. В одній із своїх праць «Біографії в популярних журналах» [Lowenthal, 1943] він дослідив зміни у свідомості середнього американця за характером біографій осіб, що вміщувались в найпопулярніших журналах у різні роки. Об'єктом аналізу були номери американських журналів за 1901–1941 рр. Висновки виявилися, на думку дослідника, невітшними (див. табл. 1.2).

Таблиця 1.2
Дані з джерела [Lowenthal, 1943]

Біографії	1901–1914	1922–1930	1930–1934	1940–1941
Політичні діячі	46	28	31	25
Бізнесмени та вчені	28	18	14	20
Діячі сфери розваг	26	54	55	55
Усього (%)	100	100	100	100
<i>N</i>	177	395	306	125

Отже, якщо на початку століття американці цікавилися людьми зі сфери політики, то у середині століття вже значну перевагу набули діячі сфери розваг. Цікаво, що вже в 60-і роки ХХ століття це дослідження продовжили вчені Гарвардського університету. Вони зафіксували прискорення виявлених Лоуенталем тенденцій.

Подібний аналіз здійснили американські дослідники Б. Берельсон і П. Солтер. Вони взяли за одиницю аналізу персонаж (character) і на матеріалах коротких оповідань, вміщених у 8 найбільш популярних американських журналах за 1937–1945 рр., спробували вивести, чи не впливає національність на те, яким кольором малюють того чи іншого героя на сторінках журналів. У всіх 8 виданнях декларувалася рівність між расами і націями, але на ділі виявилось, що представників національних меншостей зображують у більш негативному світлі, ніж білошкірих американців (див. табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Розподіл ролей героїв журнальних оповідань (у відсотках до всіх згадок кожної національності)

	Англосакси	Американці і північ./європ.	Інші
Головні ролі	52	38	30
Ролі, які викликають симпатію	80	76	62
Вищий соціально-економічний статус	39	24	16
Вища моральна позиція	59	29	20

Співвідношення національностей населення США і національностей дійових осіб (в % до всього населення і до загального числа дійових осіб) (див. табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Дані з джерела [Berelson, 1946, p.168–190]

	Структура фактичного населення	Дійові особи
Євреї	3,6	1,2
Негри	9,8	1,9
Інші національності	17,6	2,8
Англосакси і нормандського походження	8,8	3,3
Американці	60,2	90,8

Подібний аналіз, але вже на матеріалах фотоілюстрацій у найбільш значних американських газетах і журналах провів А. Шай. Він аналізував головні фігури на цих фотознімках (див. табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Дані з джерела [Федотова, 1988, с.77]

	Негри, %		Білі, %	
	<i>в житті</i>	<i>на фото</i>	<i>в житті</i>	<i>на фото</i>
Більш, ніж кваліфіковані робітники і службовці	4	5	15	45
Кваліфіковані робітники	5	–	21	45
Некваліфіковані робітники	91	95	54	8

Для ілюстрації американських досліджень у галузі контент-аналізу можна навести ще два приклади, які показують, що об'єктом вивчення були не тільки тексти, але й радіомовлення та ілюстрації. Р. Арнхейм провів контент-аналіз багаторічного серійного циклу радіопередач для домашніх господарок (так званих мильних опер) [Arnheim, 1963, p.392–411]. У ході дослідження виявилось, що в них, перш за все, відтворюється світ особливостей, стосунків і проблем героїв з середнього класу з пасивними й консервативними настановами.

Не менш цікаве дослідження провів професор історії Каліфорнійського університету Р. Сіріно. Результати він надрукував у монографії «Не звинувачуйте народ» [Cirino, 1971, p.169]. Автор вивчав різні впливи на формування суспільної думки у Сполучених Штатах. Це було зроблено з допомогою контент-аналізу ілюстрацій на обкладинках провідних американських щотижневиків «Таймс», «Лайф», «Ньюсуїк». Причому, журнали були взяті за досить великий термін — 7,5 років (див. табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Дані з джерела [Cirino, 1971, p.169]

Проблема	Таймс	Ньюсуїк	Лайф
Забруднення навколишнього середовища	2	1	0
Голод у світі	1	2	0
Голод у США	0	0	0
Неписьменність	0	0	0
Жорстокість у в'язницях	0	0	0
Венеричні хвороби	0	0	0
Хіміко-біологічна війна	0	0	0
Військово-промисловий комплекс	1	1	0
Аборти	0	0	0
Спорт	13	9	13
Розваги	20	20	73
Освоєння космосу	15	20	28
Релігія	15	9	10
Війна у В'єтнамі	30	25	31
Фірми і корпорації	30	25	1

Звертали увагу американські контент-аналітики і на СРСР. Відомі роботи Олександра Далліна «Америка радянськими очима» (аналіз «Правди» за лютий-грудень 1946 р.), Уїтмена Бассоу «Известия» дивляться в середину США» (порівняння газети за січень-червень 1945 з січнем-червнем 1947 р.), У. Ханна (промови радянських представників в РБ ООН з 1946 по 1960 рр.) [Коробейников, 1971, с.82].

Як бачимо, метод контент-аналізу дає можливість дослідити та безперечно довести напрям будь-якого засобу масової комунікації. Тому не випадково, що цей метод привернув таку увагу вчених. Тільки у Сполучених Штатах, як зазначив у своїй дисертації професор Бостонського університету Ф. Баркус, за 1900–1958 рр. було надруковано біля 1700 робіт, серед них 500 дисертаційних досліджень у галузі контент-аналізу [Vargus, 1959].

Результати цих досліджень визнавали і радянські вчені. Одна з відомих санкт-петербурзьких дослідниць Г. М. Андреева ще в 1974 р. писала, що «...американська соціально-психологічна думка... диктувала зразки як теоретичних підходів, так і методик експериментальних досліджень» [Андреева, 1974, с.124].

Але на шляху контент-аналізу не все було безхмарно. Цілісна система почала давати тріщину. Справа в тому, що класична модель контент-аналізу Г. Лассвелла не завжди виправдовувала себе. Суть цієї моделі була в розчленуванні тексту на окремі частини (стандарты чи символи), які повинні були обиратися та враховуватися залежно від мети дослідження. У такого підходу було багато набутоків. На початку 40-х років експериментальний відділ по вивченню воєнної пропаганди при бібліотеці Конгресу США з допомогою методу контент-аналізу здійснив великий дослідницький проект «Огляд світової уваги» (World Attention Survey). Це було зроблено по матеріалах провідних газет світу. Але в 1958 р. спроба здійснення аналогічного проекту зазнала поразки. Це спричинилося до розколу ще цілісного до того табору контент-аналітиків на кілька течій. Справа була ось в чому. Інститут Гувера вирішив дослідити «Світові революції нашого часу» (по суті справи, аналіз змісту ЗМК як відбиття ідеологічної думки в сучасному суспільстві) і для цього здійснив «RADJR Project». Загальний план дослідження написав Г. Лассвелл, кодування і піло-

тажний аналіз зробив Д. Лернер, повторний аналіз і доповідь підготував І. де Сола Пул. Дослідження охоплювало час з 1890 по 1950 р. і базувалось на вивченні найбільш впливових (з точки зору дослідників) газет ведучих країн світу.

Дослідники аналізували передові статті всіх номерів газет, які вийшли 1 і 15 числа кожного місяця. Базою дослідження вони обрали такі газети:

1. Англія — «The Times» (1890–1949 pp.),
2. Росія — «Новое время» (1892–1917 pp.), «Известия» (1918–1949 pp.),
3. США — «The New-York Times» (1900–1949 pp.),
4. Франція — «Le Temps» (1900–1942 pp.), «Le Monde» (1945–1949 pp.),
5. Німеччина — «Norddeutsche Allgemeine» (1910–1932 pp.), «Wilksisher Beobachter» (1933–1945 pp.) і «Frankfurter Zeitung» (1920–1932 pp.).

Одиницею аналізу, згідно лассвеллівським поглядам, був обраний символ, у даному разі, 416 імен політичних лідерів (наприклад, Черчилль, Рузвельт), назв країн (США, Росія і т. ін.), політичних установ (конгрес, парламент і т. ін.), політичних актів (війна, мир і т. ін.), найменувань ідеології. Вчені підраховували кількість згадок цих символів в аналізованих матеріалах, а крім того проаналізували, як ставиться до тих символів комунікатор (позитивно, нейтрально, негативно) [Lasswell, 1942; Lerner, Pool, Lasswell, 1951–1952, p.715; Методологические..., 1973, с.54]. Як визнавали самі автори, проєкт «RADJR» зазнав поразки, оскільки ще немає «доброї теорії комунікації символами, на ґрунті якої можна передбачити, як дані цінності, настанови чи ідеологічні прихильності будуть виявлені у визначених символах» [Lasswell, 1952, p.46].

Після провалу «PADJR Project» в контент-аналізі виявилось кілька напрямків. Розглянемо коротко погляди Г. Лассвелла, та його послідовників. Г. Лассвелл розумів зміст повідомлень як сукупність особистих ставлень людей, які використовують його для того, щоб показати ці ставлення. Він вважав, що «успіх кожного символу порівняно з іншими символами залежить від частоти його використання у формах, які здатні викликати сприятливу

реакцію, від появи його в такий час, коли у населення високі можливості сприйняття» [Коробейников, 1971, с.75]. Таким чином, одиницею аналізу Г. Лассвелл обрав символ, але не будь який, а тільки той, що входить до «рамки уваги».

На початку 50-х років ХХ століття у галузі контент-аналізу з'явилося кілька нових напрямів. По-перше, це утилітарно-прагматичний чи інструментальний напрямок. Його яскравим представником був Олександр Джордж. У своїй основній праці «Аналіз пропаганди» [George, 1959, p.84], яка була видана в 1959 р., він узагальнив досвід роботи спеціального відділу аналізу Розвідувальної служби по іноземних передачах при Американській Федеральній Комісії по вивченню змісту іноземних радіопередач. Метою роботи відділу і самого методу О. Джорджа була реконструкція пропагандистських директив і техніки, яку використовував комунікатор. Тобто дослідники намагалися вивчити ланцюжок «текст — комунікатор — керівництво».

О. Джордж писав: «В аналізі пропаганди часто підгунтям для специфічних висновків є не частота вживання тих чи інших слів, тем, стереотипів, гасл, а факт, що вони взагалі з'явилися чи не з'явилися в повідомленні чи його певній частині» [George, 1959, p.84]. Таким чином, метод, запропонований О. Джорджем був скоріше не кількісним, а якісним і цим відрізнявся від структурно-функціональної моделі контент-аналізу Г. Лассвелла. Як приклад досягнень цього методу можна навести такий факт: з його допомогою під час другої світової війни дослідники, зв'язавши кількість оптимістичних стверджень лідерів Німеччини, яка помітно збільшилась, з оцінками експертів і військових фахівців, прогнозували бомбардування території Англії снарядами «ФАУ-2».

Другий напрям можна визначити як психолінгвістичний. Він побудований на дослідженні асоціацій і взаємозв'язку одиниць аналізу. Очолив цей напрям директор Інституту досліджень питань пропаганди Іллінойського університету Чарльз Осгуд. Він розробив методика «випадків, що збігаються».

Ч. Осгуд писав: «Випадковість зв'язку між двома категоріями змісту, яка значно вище імовірності, розглядається як доказ присутності асоціації у свідомості комунікатора, а випадковість, значно нижча, ніж імовірність, розглядається як доказ присутнос-

ті дисоціації у свідомості комунікатора» [Osgood, 1959, p.83]. Таким чином, суть методики Ч. Осгуда полягає у виявленні того, як часто та чи інша одиниця аналізу з'являється в документах і повідомленнях у зв'язку з іншими одиницями аналізу, і з цього робиться висновок про глибинні задуми комунікатора.

Доцільно виділити ще соціально-критичний напрям у діяльності американських контент-аналітиків [Методологические..., 1973, с.27]. До цього напрямку відносять Х. Хорта, Л. Лоуенталя, Дж. Гербнера. Ці дослідники обирали за одиницю аналізу теми, які відбивають соціальні аспекти поведінки індивіда, його психологію, оцінку цього автором. Причому наголос тут робиться не на частотність, а на якісні характеристики, як і в методиці О. Джорджа.

Повертаючись до історії американського контент-аналізу, можна погодитися з періодизацією, запропонованою В. Є. Семеновим. Він поділяє розвиток контент-аналізу у закордонній практиці на три періоди: 1) період різноманітного нестрогого частотного аналізу змісту (кінець XIX ст. — 30-і рр. XX століття); 2) період «класичного» частотного контент-аналізу Г. Лассвелла–Б. Берельсона (40-і — 50-і рр.); 3) період удосконалених методик Ч. Осгуда та інших і методик «машинного» контент-аналізу Ф. Стоуна та інших (середина 50-х — початок 60-х рр.) [Семенов, 1983, с.19]. Американські вчені, безперечно, відіграли та продовжують відігравати провідну роль у розвитку і поширенні методу контент-аналізу. Здається, ніде у світі, крім, може, Франції, не були створені більш-менш конкурентоздатні методики контент-аналізу. Більшість дослідників усіх країн беззастережно йшли по шляху, розробленому американськими вченими. Розглянемо кілька прикладів контент-аналітичних досліджень в інших західних країнах.

Як приклад роботи англійських контент-аналітиків можна навести праці Р. Вільямса «Комунікації» [Williames, 1966], К. Сеймор-Ура «Преса політики та публіка» [Seymour-Ure, 1968] і Т. Іритані «Аналіз змісту англійського розмовного мовлення» [Иритани, 1972, с.114–129]. Р. Вільямс проаналізував англійські щоденні газети і дійшов висновку, що практично всі вони приділяють новинам економічного, політичного і соціального характеру дуже мало уваги. Усього як внутрішнім, так і міжнародним

новинам надається тільки 7–23% газетної площі. Англійський дослідник відзначив збільшення після 1947 р. місця під фотографії і малюнки, зростання в 1961–1965 рр. обсягу фінансових і комерційних новин.

Подібних висновків дійшов після свого дослідження в 1968 р. інший англійський учений К. Сеймор-Ур. Він відзначив велику кількість спортивних новин в усіх англійських газетах, крім «Таймс» і «Гардіан», і дуже незначну — іноземних новин. Якісні, тобто газети нерозважального плану, відводять для політичних новин 25% площі, інші — 12–19%. Іншим було дослідження англійського психолога Т. Іртіані. Він провів контент-аналіз частоти вживання різних модальних засобів у розмовному мовленні. Таким чином, ми бачимо, що дослідження англійців різноманітні за об'єктами, але в цілому здійснюються у дусі американського класичного контент-аналізу.

Дещо інакше склався стан кількісних методів дослідження у Франції. Відомий французький журналіст, політичний діяч і учений Жак Кейзер виробив свою методіку кількісно-якісного аналізу текстів. Сам Жак Кейзер був дуже цікавою людиною. Вже до другої світової війни він був головним редактором «Репаблік» і віце-президентом радикал-соціалістичної партії. У роки фашистської окупації Кейзер брав активну участь у русі Опору, після перемоги — був представником Франції на Всесвітній конференції по роззброєнню. Останні півтора десятиліття свого життя Кейзер присвятив науковим дослідженням у галузі преси. Він був одним із засновників і навіть деякий час заступником директора Французького інституту преси. Розроблений Кейзером метод аналізу преси дістав широке визнання [L'information..., 1966]. Деякі способи статистичного опису преси, які були запропоновані ним, стандартизувала ЮНЕСКО.

Свої погляди Ж. Кейзер узагальнив у книзі «Французька щоденна преса» [Kauyser, 1966], яка вийшла в рік його смерті. Об'єктом його дослідження були всі 12 щоденних паризьких газет і 88 провінційних. Завдання висловив сам Кейзер у передмові до книги: «Мета цього твору — запропонувати спосіб вивчення щоденної преси і, застосувавши його, спробувати описати французьку щоденну газету, як вона є, тобто як готовий продукт, що надій-

шов для споживання» [Kayser, 1966, p.3]. Одиницею спостереження автор обрав газету, а головним принципом аналізу — об'єктивність. Категоріями аналізу служать і географія видань, тривалість виходу газети та ін. Кейзер досліджує взаємозв'язок зростання тиражів газет і загальної кількості населення Франції, але головне все ж таки не це. Кейзер запропонував ввести систему статистичної обробки французької преси. На кожен газету було заведено картку, в якій дослідник відмітив:

- «1) а) Назву газети;
- б) написи, які слідують за назвою;
- 2) а) місце розташування адміністрації;
- б) і редакції (якщо воно інше);
- 3) періодичність;
- 4) час виходу: ранок, вечір;
- 5) дату виходу першого номеру;
- 6) основний ареал розповсюдження;
- 7) тираж (вказати джерело відомостей);
- 8) ціну;
- 9) формат;
- 10) а) звичайна кількість полос: звичайний максимум, звичайний мінімум;
- б) кількість колонок на полосі;
- 11) назва і адреса друкарні;
- 12) а) кількість видань;
- б) ареал розповсюдження кожного видань;
- 13) специфічні особливості газети;
- 14) місце зберігання комплектів газети;
- 15) редакційні каталоги та картотеки» [Kayser, 1966, p.38–39].

Не задовольняючись цим, Кейзер ще вів і досьє, в якому розкривалися юридична і фінансова структура газети, умови її випуску і розповсюдження, організація роботи редакції і політична лінія газети. Сам кейзерівський аналіз газети виглядає так. Учений ділить газетну площу (surface imprime) на площу, яка куплена рекламодавцями, і редакційну площу (surface redactionnelle) [Kayser, 1966, p.85]. Співвідношення першої і другої Кейзер розглядає як одну з найважливіших характеристик газети, оскільки вона показує ступінь залежності органу преси від рекламодавців.

Редакційна площа ділиться на тексти, ілюстрації і заголовки. Тут також виявляється пропорція. Далі Кейзер виділяє одиницю аналізу — редакційну одиницю (*unite redactionnelle*), тобто будь-який газетний матеріал. Дослідник класифікує редакційні одиниці за жанром (інформація, інформація-стаття, стаття, передрук, романи-фейлетони, листи читачів та підсобні рубрики), джерелом (хто автор матеріалу), географією, темою. Механізм аналізу виглядає, зі слів Ж. Кейзера, так: «Розчленовуючи газету на численні клітинки і категорії, ми дістаємо можливість з'єднати потім ці клітинки у «великі маси»... В цих останніх виявляються безперечні свідчення живої реальності» [Kaysers, 1966, p.131].

Крім того, Кейзер розробив оригінальний спосіб дослідження політичної лінії газети, того, які новини і матеріали вона вважає найважливішими. Кейзер запропонував формулу: значення матеріалу (*mise en valeur*) = місце (*emplasiment*) + заголовок (*titrage*) + подача (*presentation*) [Kaysers, 1966, p.152]. Ці три основні категорії у свою чергу ділилися на більш дрібні. Місце матеріалу, тобто його розташування, складалося, по-перше, з того, на якій сторінці стоїть матеріал, по-друге, на якому місці полоси він розташований. Під час аналізу заголовка увага зверталася, по-перше, на дійсну його значимість, тобто довжину, ширину, обсяг і шрифт, по-друге, на його відносну значимість (порівняно з іншими заголовками), по-третє, на зміст (виділялися заголовки називні, пояснюючі, спрямованні, сенсаційні). Подача матеріалу, тобто його оформлення, поділялася на ілюстрації, шрифт і побудову (оточення, композиція, обсяг, посилення на джерела інформації).

По кожному пункту Кейзер пропонував нараховувати бали. Максимальна кількість балів матеріалу могла дорівнювати 100. З них 40 балів припадало на місце матеріалу, 40 — на заголовок, 20 — на оформлення. Розташування на першій сторінці оцінюється в 30 балів, анотація на першій сторінці — в 10. Верхній лівий кут на першій сторінці — 10 балів, на інших 5, інші місця на першій сторінці — 2 бали, всі інші матеріали — по 1 балу. 40 балів заголовка діляться на 30 для дійсної значимості, 10 — для відносної тощо.

Таким чином, ми бачимо, що Кейзер розробив дуже цікавий і цінний метод дослідження газетних матеріалів. Але справді, Ж. Кейзер дуже багато у виборі категорій та їх квантифікації від-

давав на думку дослідника, позбавивши цей метод від таких дуже корисних рис контент-аналізу як строгість і надійність та дозволяючи «з'ясувати тільки зовнішню картину газетних полос» [Аникеев, 1967, с.127], що спонукувало дослідників критично оцінювати таку техніку [Алексеев, 1969, с.76]. Проте, порівняння підходу різних газет до розташування матеріалів на певні теми дозволяє дослідити справжні політичні орієнтири і курс газети. А якщо порівняти, як змінювалось розташування матеріалів на одну тему в одній газеті, то можна зробити висновки щодо зміни спрямування того чи іншого органу преси.

Французькі дослідники намагаються дотримуватися і розвивати метод Кейзера. Так, Віолетта Морен спробувала удосконалити його під час дослідження французьких газет за березень-квітень 1960 р. Вона виділяла та підраховувала так звані одиниці інформації. В. Морен вважала, що «одиниця інформації відтворює те, що є найбільш об'єктивним і найбільш відчутним у змісті інформації: предмет оповідання. Одиницю інформації складає відповідь на запитання: про що говориться?» [Communications..., 1960–1961, р.85]. Тобто таким чином В. Морен підраховувала теми і мікротеми, які згадувалися в тому чи іншому газетному матеріалі, а після того вивчала ставлення автора до теми. І, звичайно ж, суттєве значення в розвитку методу зіграв кібернетичний похід А. Моля, директора Інституту соціальної психології Страсбурзького університету, який у рамках концепції сучасної мозаїчної культури переконливо показав здатність контент-аналізу репрезентувати рангову й асоціативну структуру культурного змісту [Моль, 1973, с.74–79]

Значно менш відомі німецькі дослідження в галузі контент-аналізу. Звичайно, вони є [Deicesel, 1975; Mayntz, Holm, Hubner, 1971], і можна, навіть, навести як приклад дослідження В. Трегера, присвячене контент-аналізу шкільних творів про мистецтво [Troger, 1959]. Але більшість німецьких контент-аналітиків йшла по стопах американців і дотримувалася спільних з ними думок про сутність і процедуру контент-аналізу. Такої ж в цілому позиції дотримувалися і фінські дослідники [Pietila, 1969].

Займалися контент-аналізом і вчені країн Східної Європи. Прийнято вважати, що найбільш оригінальні тут угорці. Метод,

який вони використовують, близький до методу, запропоновано-го українським письменником В. Канторовичем. Наприклад, у роботі Е. Гондоша «Обличчям до тексту» [Гондош, 1972, с.251–260] було описане таке дослідження. Вчені запропонували учням старших класів будапештських гімназій написати твір за нарисом Д. Балінта «Безтурботне життя» (всього твір написало 92 учні трьох гімназій), а потім провели аналіз, враховуючи позиції письменника і позиції молоді.

Широко відомі і польські дослідження. Тут більшість соціологів пішла шляхом В. Томаса и Ф. Знанецького і вивчала, насамперед, автобіографії, інші особисті документи. Причому деякі дослідження цілком будувалися на документах, спровокованих дослідником, тобто надісланих йому за невеличку платню безпосередньо для вивчення. Проводили польські вчені і контент-аналіз ЗМК. Наприклад, Ф. Адамські вивчав модель шлюбу та сім'ї в публікаціях популярного щотижневика для жінок «Przisiejalce» («Подруга») за 1965–1966 рр. Він зіставив отримані моделі з уявленнями читачок щотижневика і контрольної групи жінок, які не читали журнал. Дослідник виділив 56 тематичних категорій змісту. Із них 39 — явно виражали моделі шлюбу та сім'ї, 12 — частково, 5 — не виражали зовсім. В результаті виявилось, що найбільш значна увага приділялася вихованню дітей, професійній праці жінок, «історіям кохання», стану дитини в сім'ї, розпаду шлюбу, а найменша — вільному часу, конфлікту поколінь, плануванню сім'ї, кримінальним історіям [Adamski, 1970].

Проводили контент-аналітичні дослідження також і болгарські та чехословацькі вчені [Кунчев, 1974, с.203; Schmeider, 1974].

Серед азіатських країн хотілося б виділити дослідження, які здійснювали японські вчені по вивченню тематики газет та співвідношенню різних матеріалів в органах преси. Наприклад, у 1962 році науковий відділ японської газетної асоціації провів обстеження 10 найбільших газет країни: «Асахі» (Токіо), «Майніті» (Осака), «Іоміурі» (Токіо), «Тюбу Ніппон» (Нагоя) та ін. Вивчалися номери газет за останній тиждень жовтня — період карибської кризи. В цей час співвідношення матеріалів у газетах виглядало таким чином: 1. Реклама — 36,9% газетної площі; 2. Культура — 15,3%; 3. Міські новини — 14,5% ; 4. Економіка і промис-

АВТОРИ

Батаєва Катерина Вікторівна — доктор філософських наук, доцент, професор кафедри соціології, факультет «Соціальний менеджмент» Харківського гуманітарного університету «Народна українська академія»; e-mail: bataevaekaterina72@yahoo.com

Іванов Валерій Феліксевич — доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, Інститут журналістики Київського національного університету імені Т. Г. Шевченка; e-mail: ivanov@aur.com.ua

Коритнікова Надія Володимирівна — кандидат соціологічних наук, доцент кафедри методів соціологічних досліджень, соціологічний факультет Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна; e-mail: kort-nadeshda@yandex.ru

Костенко Наталія Вікторівна — доктор соціологічних наук, професор, завідувач відділом соціології культури та масової комунікації Інституту соціології НАН України; e-mail: natalia.kostenko@gmail.com

Семотюк Орест Любомирович — кандидат політичних наук, доцент кафедри прикладної лінгвістики, Інститут комп'ютерних наук та інформаційних технологій Національного університету «Львівська політехніка»; e-mail: orest.semotiuk@gmail.com

Юзва Людмила Леонідівна — кандидат соціологічних наук, доцент кафедри методології і методів соціологічних досліджень, факультет соціології Київського національного університету ім. Т.Г. Шевченка; e-mail: luydmilay@ukr.net