

Наталія КОСТЕНКО, Валерій ІВАНОВ  
**ДОСВІД КОНТЕНТ-АНАЛІЗУ**  
*Моделі та практики*

КИЇВ 2003

Наталія Костенко, Валерій Іванов. Досвід контент-аналізу: Моделі та практики: Монографія. К.: Центр вільної преси, — 2003. — 200 с.

*В книзі розглядаються методологічні та методичні проблеми аналізу змісту масової комунікації, представлений вітчизняний та західний досвід контент-аналізу документів й текстів мас-медіа.*

*Для соціологів, журналістів, маркетологів, політиків, студентів гуманітарних факультетів.*

**З М І С Т**

<b>ПЕРЕДМОВА</b> .....	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. МАСОВА КОМУНІКАЦІЯ: СОЦІАЛЬНА ПРИРОДА ТА ІСТОРИЧНА ОБУМОВЛЕНІСТЬ</b> .....	<b>5</b>
<b>§ 1. Поняття та статус масової комунікації</b> .....	<b>5</b>
Засоби масової комунікації .....	6
Статус мас-медіа .....	9
<b>§ 2. Парадигми вивчення масової комунікації</b> .....	<b>10</b>
Парадигма «тотального» впливу .....	12
Ефекти мас-медіа .....	12
«Двоступенева модель» масової комунікації .....	13
<b>§ 3. Медіа у сучасному світі</b> .....	<b>15</b>
Комунікація без комунікації .....	15
Медіа та публічна сфера.....	16
Легітимація глобального .....	17
Громадяни та споживачі.....	18
Сильні медіа й «занедбана» аудиторія.....	19
<b>РОЗДІЛ 2. МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗМІСТУ КОМУНІКАЦІЇ</b> .....	<b>21</b>
<b>§ 1. Документ як об'єкт аналізу</b> .....	<b>21</b>
Поняття документа .....	21
Класифікація документів.....	22
Надійність і достовірність документів.....	24
Загальні принципи аналізу документів.....	24
Класичні методи аналізу .....	25
<b>§ 2. Історія розвитку методу контент-аналізу</b> .....	<b>27</b>
Розвиток методу контент-аналізу в закордонній соціології .....	27
Контент-аналітичні дослідження в СРСР та в Україні.....	35
<b>§ 3. Сутність і можливості контент-аналізу</b> .....	<b>40</b>

Характеристика контент-аналізу як методу .....	40
Принципи і умови контент-аналізу та вимоги до нього .....	44
Цілі та завдання контент-аналітичного дослідження .....	47
Можливості якісно-кількісного аналізу .....	49
Типи та види аналізу змісту .....	50
Особливості контент-аналізу в порівнянні з якісними методами .....	52
<b>§ 4. Загальні характеристики процесу контент-аналізу .....</b>	<b>54</b>
Об'єкт контент-аналітичного дослідження .....	54
Предмет контент-аналізу .....	56
Надійність, достовірність і валідність контент-аналізу .....	59
Проблема вибірки .....	60
<b>§ 5. Процедура контент-аналізу .....</b>	<b>61</b>
Загальні поняття .....	61
Вибір категорій аналізу .....	62
Виділення одиниць аналізу .....	64
Квантифікація й інтерпретація даних дослідження .....	67
<b>РОЗДІЛ 3. ЦІННОСТІ ТА СИМВОЛИ У МАСОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ .....</b>	<b>69</b>
<b>§ 1. Операціональний контекст взаємодії цінностей ти символів .....</b>	<b>69</b>
<b>§ 2. Ціннісна інтерпретація текстів у контент-аналізі .....</b>	<b>73</b>
<b>§ 3. Цінності політичної свідомості .....</b>	<b>79</b>
Каталог проблем у пресі: самостійність вибору .....	80
Каталоги цінностей у пресі: особливості менталітету .....	81
Публічні оцінки влади: демонстрація приналежності .....	84
<b>РОЗДІЛ 4. УКРАЇНСЬКА ПАРТІЙНА ПРЕСА У ВИБОРЧІЙ КАМПАНІЇ .....</b>	<b>87</b>
<b>§ 1. Методика та концептуальна схема аналізу .....</b>	<b>87</b>
Політична преса .....	89
Щодо питання «репрезентативності» .....	90
Методика аналізу преси .....	92
<b>§ 2. Цінності у партійній пресі .....</b>	<b>94</b>
Ціннісне обґрунтування виборів .....	94
Зміст політичної культури .....	97
Легітимація регулярністю: чим частіше, тим переконливіше .....	106
Системи відповідей .....	108
<b>ПІСЛЯМОВА .....</b>	<b>112</b>

## ПЕРЕДМОВА

Досвід контент-аналізу— формалізованого аналізу змісту документів й повідомлень— відноситься до двадцятого століття. По його завершенню Стало особливо зрозуміло, якою драматичною й у кінцевому підсумку безпрецедентно успішною виявилася історія утвердження мас медіа як мильного засобу охоплення й досяжності. Але не тільки про успіхи їхньої масовості й просторової експансії варто було б говорити сьогодні. Медіа рішуче претендують на повноправну участь у системі соціального та політичного контролю, виконуючи як функції ретранслятора влади, так і, водночас, пропонуючи альтернативу її впливові. Вони здатні виступати цілком автономним політичним суб'єктом, включаючись у рух за демократичні перетворення, нерідко й радикальним способом, чи ж, навпроти, Ігнорувати політичні імперативи та культурний канон, підкоряючись суцього екомомічним цілям й власним амбіціям, — фактично безроздільно володіти ключовими символами та подіями. Нарешті, медіа в дійсності притаманна роль продюсера й оформлювача взаємодій між соціальними й культурними агентами різних рівнів, вони просувають глобальну культуру або відстоюють, локальні культурні зразки. Для повсякденності, уже не мислимої поза медіа-контекстом, мас-медіа, й телебачення насамперед, — це ще й дже-рела експертного знання про світ, політичне життя, культурні плинні. А новітні електронні комунікації продукують практики миттєвого й повсюдного взаємозв'язку.

Зміни, що їх привносять постійно мас медіа в реальність публічного та приватного життя вже з початку минулого століття не могли залишитися поза увагою журналістів, політиків, соціологів, що почали активні пошуки того, як вивчати й використовувати потенціал впливу засобів інформації. Такого роду робота надихалася інтенцією переважно практичного характеру здавалося, не було нічого такого, що не могло б бути перетворене на засіб впливу, маніпуляції, зміни.

Одним із результатів цих пошуків з'явився контент-аналіз змісту масової комунікації, що одержав наукове обґрунтування в рамках парадигми вимірювання ефектів медіа, що розроблялася на базі структурно-функціональних підходів, стандартів позитивізму й політичних практик ліберального плюралізму американського типу. Споконвічно передбачалося, що ефекти медіа можна досить точно прорахувати і, отже, сконструювати, і контент-аналіз був спрямований насамперед на те, щоб розкрити латентні установки комунікатора. За комунікатором неодмінно бачилися основні гравці політичного простору— інститути, влада, ідеології, еліти— словом, будь-які структури домінації, які тривіальним чи витонченим чином використовували медіа-ресурс у своїх інтересах. В епоху популярності функціоналізму парадигма ефектів одержала карт-бланш, поступово рафінувалася, реагуючи на зміни в способі жити й способі інтерпретувати. Безсумнівно, й зараз вона адекватно описує окремі фрагменти медіа-світу, особливо полюбилася політикам, зрозумілим чином упорядковує наші уявлення про взаємодію інститутів. У періоди передвиборних кампаній вона як і раніше доводить свою результативність, не обходячись без контент-аналізу як інструменту спостереження за рекламною й агітаційною діяльністю.

Само собою зрозуміло, що метод контент-аналізу видозмінювався в залежності від того, як еволюціонували уявлення про суть й можливості мас-медіа, 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.

За останню чверть минулого століття з всією очевидністю виявилось, що в сформованій на той час конфігурації «медіа-порядку» аналітичний фокус зрушився убік культурної складової змісту текстів комунікації. Транслявання цінностей, нормативних зразків поведінки й сприйняття реальності, причому зовсім не обов'язково за правилами традиційної та загальноносповненої культури, зводило медіа в статус генератора нових стилів й способів життя — статусу, якого їм неможливо було приписати колись, і до якого вони навряд чи прагнули як до свідомо поставленої мети.

Цим, власне, і завершується досвід контент-аналізу у двадцятому столітті. Завдання пропонованої читачу книги досить просте: нагадати про цей досвід, не претендуючи на його повний огляд, однак зважаючи на його плідотворність у соціологічному пізнанні та практиці

журналістики. Нагадати ще й тому, що в Україні контент-аналіз не відносився до досить розвинених дослідницьких технологій і розроблявся декількома спеціалістами. Розмова про досвід ніяк не переслідує ідею, начебто можливості методу вичерпані. Скоріше навпаки — йдеться про нерозкритий його потенціал і застосовуваність в умовах нового розуміння медіа, в умовах розширеного поля вибору концептуальних рішень у дослідженнях сучасної медіа-культури.

До того ж дана книга являє собою й текстуальний досвід говорити про контент-аналіз та його практикувати. У ній зібрані роботи й дослідження останніх років, що дає можливість ознайомитися, перечитати і, головне, переосмислити минулі досягнення й недосконалості для того, щоб рушити далі. Глави перша, третя і четверта підготовлені соціологом Наталією Костенко, глава друга — дослідником в області журналістики Валерієм Івановим. Ми вдячні Фонду «Відродження» за підтримку цієї публікації.

*Автори*

# РОЗДІЛ 1. МАСОВА КОМУНІКАЦІЯ: СОЦІАЛЬНА ПРИРОДА ТА ІСТОРИЧНА ОБУМОВЛЕНІСТЬ

## § 1. *Поняття та статус масової комунікації*

Соціальний порядок підтримується різними механізмами, які діють у масштабах суспільства в цілому. Насамперед йдеться про соціальну структуру — стійку сукупність соціальних суб'єктів у вигляді класів, прошарків, груп, категорій населення і правил їхньої взаємодії. А також маються на увазі соціальні інститути й організації, які обумовлюють, санкціонують і контролюють поведінку окремих або об'єднаних у формальні і неформальні спільноти індивідів. На макрорівні соціальної системи помітний вплив на перебіг суспільних процесів справляє культура, яка транслює домінуючі ідеали й ціннісні ієрархії, а також надає легітимності ціннісним критеріям колективної й індивідуальної свідомості. Специфічним макромеханізмом є масова комунікація. Значною мірою саме вона забезпечує цілісність людської спільноти. Функція масової комунікації щодо підтримання всезагального й універсального зв'язку між людьми, державами і культурами настільки важлива, що дає підстави для уявлень про «інформаційну» цивілізацію. Проте зв'язок — не єдина її функція.

У соціології масову комунікацію описують у термінах або соціального спілкування, або соціального обміну, або соціальної взаємодії. Спільним у цих описах є те, що йдеться про символічні форми взаємозв'язку в суспільстві, що репрезентують циркулюючі в соціумі знання, цінності, норми, значення — письмові та аудіовізуальні тексти. Масову комунікацію, отже, ми можемо визначити як *фундаментальний стан сучасного суспільства, в якому складна структура соціального і культурного простору з його численними секторами, що пов'язані між собою функціонально і за детерміністичними зразками, втілена у символічних формах і образах, які здатна сприймати і розуміти корпоративна, масова й індивідуальна свідомість*. У таких символах і образах, незалежно від того, адекватно вони відображають реалії життя чи є чистою ілюзією, завжди маніфестують домінантні, особливості, суперечності суспільного устрою, соціального порядку та культури. Такі образи соціального світу є водночас і змістом, і об'єктом взаємодії соціальних суб'єктів у масовій комунікації.

Стан масової комунікації реалізується, як мінімум, на двох рівнях: когнітивному й інтерактивному.

Перший пов'язаний з процесами поширення соціально значущої інформації серед аудиторій, які охоплюють більшу частину населення. На *когнітивному рівні* слово «інформація» інтерпретується найчастіше як «ознайомлення». Соціальні за змістом відомості, які транслюються по каналах макрокомунікації (популярні знання про світ, ціннісно забарвлені зразки поведінки, норми взаємодії суб'єктів різного соціального статусу, культурні стереотипи), створюють інформаційну основу для когнітивної (пізнавальної) діяльності соціальних суб'єктів різного рангу. Занурюючись у масову комунікацію, вони здатні використовувати отриману інформацію як пізнавальний ресурс у процесі формування своїх уявлень, думок, ціннісних орієнтацій. На цьому рівні образи соціуму перетворюються на стихійно або випадково сформовані копії наукової чи культурної картини світу. Проте вони можуть бути навмисне деформованими, недостовірними відбитками з реальних процесів, що продукують суб'єкти, які контролюють інститут мас-медіа.

Інформація здатна іноді надовго затримуватись у когнітивних шарах колективної або індивідуальної свідомості. Однак у разі критичного осмислення чи некритичного сприйняття її під впливом цілеспрямованої пропаганди вона здатна зростатися із системою цінностей і норм різних груп і категорій індивідів і включатися в регуляцію їхніх контактів із середовищем. Саме на *інтерактивному рівні* інформація становить ресурс соціальної дії у різних формах. Отримавши інформацію, індивід чи група співвідносять себе з конкретною стратою, культурним колом, етнічною спільнотою, політичним рухом, тобто здійснюють соціальну і ціннісну ідентифікацію. За допомогою каналів масової комунікації вони символічно взаємодіють і конкурують за пріоритет інтерналізованих ними образів соціуму, беруть участь у формуванні громадської думки і настроїв. Останні, в свою чергу, ініціюють взаємодію заангажованих у соціальну структуру індивідів у вигляді різноманітних актів підпорядкування, опору чи солідарності між соціальними, політичними і культурними групами і категоріями.

Макрокомунікативні процеси здійснюються за допомогою спеціальних засобів — масової комунікації, або мас-медіа, — преси, радіо, телебачення, кіно, відеосистем. Отже, масова комунікація як стан суспільства конститується мас-медіа, не існує поза ними і лише разом з ними має ознаки соціального інституту. Засоби масової інформації постійно модернізуються не тільки під впливом вимог соціуму до інформації і масового спілкування чи загальнокультурних норм, а й з огляду на виробництво нових стилів інформаційної взаємодії. Постійне суперництво між засобами за царини домінування обмежує, уточнює або навіть збільшує просторові і соціальні параметри кожного з них, але суттєво не зменшує суспільну потребу в існуванні таких засобів. Тільки разом вони формують складні і розгалужені мережі, в яких циркулюють сучасні знання про світ і ціннісні картини цього світу. Однак є різним час, протягом якого кожний із засобів масової комунікації присутній у суспільному житті; вони мають неоднакові перспективи на майбутнє, що свідчить про історичну обумовленість цього інституту. Навіть побіжне знайомство з історичним досвідом мас-медіа дає змогу простежити за набуттям ними статусу інституту.

### **Засоби масової комунікації**

Комунікація (від лат. *communicatio* — повідомлення, передача) виникла із потреб індивідів у спільному житті, а тому суспільна за своєю природою. Це спілкування між людьми, в процесі якого вони обмінюються повідомленнями, власними і чужими думками та почуттями за допомогою мови чи інших знаків. Вивчаючи «примітивні» суспільства, французький етнограф і соціолог Клод Леві-Стросс встановив, що предметом соціального обміну між родами поряд з товарами і жінками була також інформація, яка згідно із звичаями, життєвими правилами чи сваволею її власника могла і повинна була стати спільним здобутком. Однак у таких «холодних», як називає їх Леві-Стросс, суспільствах схильність до виробництва і споживання інформації помітно нижча, ніж у «гарячих», індустріально розвинених сучасних структурах. Масова комунікація — винахід останніх.

Риси і ознаки соціального інституту вона здобуває поступово. Першим мас-медіа була газета. Свою назву вона отримала, ймовірно, від дрібної монети — *gazetta*, яку у Венеції в VI ст. платили за рукописне зведення про поточні події. Періодичні друковані видання — нідерландські «коран-то» («сучасні події»), англійські «ньюсбукс», французька «Ла Газетт», Тобто те, що ми називаємо пресою, з'явилися в Європі вже у першій половині XVII ст. У Росії виникнення її датується 1702 р. — появою «Відомостей» Петра I.

Преса відображала політичні пристрасті та соціальні інтереси груп, які домінували в суспільстві. Преса була їхнім словом, трибуною, з якої вони проголошували свої ідеї і доктрини. Зміст останніх легко прочитувався з біржових і закордонних новин, з повідомлень про життя «вищого світу», з опису місцевих подій. Однак незалежність цього слова виходила за межі, встановлені монархічними особами й урядами. Хвиля нових газет і політичних памфлетів викликала рішення про цензуру. Наприклад, Декрет Довгого парламенту в Англії 1644 р. заборонив жорстку критику державних структур. Проте контроль з боку держави буржуазній свідомості був не до вподоби. Ідея незалежності преси від влади народилася, ймовірно, разом з «третім станом» і була виразно висловлена англійським поетом і політичним діячем XVII ст. Джоном Мільтоном: «Держава повинна керувати, а не критикувати мене». Ця ідея надихала й демократичні вимоги. І ось уже на гравюрі часів Великої французької революції під назвою «Свобода преси» (відповідно до Декларації прав людини і громадянина 1789 р.) ми бачимо збуджені обличчя громадян Першої республіки, які розмахують газетами.

У 30-40-і роки XIX ст. більшість населення отримала доступ до друкованих новин. У розвинених країнах Європи і в США набула поширення Дешева «копійчана» преса. Французька газета «Ля Прес», англійська

«Дейлі телеграф», американська «Сан» почали виходити масовими на той час накладами, враховуючи інформаційні уподобання аудиторії. Зважаючи на потреби і вимоги ринку, виробництво новин і газет додано більше ставало індустріальним за характером. Незамаскована політична упередженість і гострота преси, які слугували критерієм ефективності і доцільності ідеологічного впливу, доповнилися рекламою, сенсаційністю, що задовольняли інформаційний смак читача, здатного купувати газету. Однак відносна свобода від патронажу держави

поєднувалася з відкритістю до імперативів економічної рентабельності і прибутковості. Сталося так, що дух капіталізму, який асоціюється із «свободою», зумовив для преси інші залежності. Влада уособлюється державно-політичною елітою і різного роду капіталом, що й сьогодні залишаються найважливішими інститутами, які санкціонують конкретну ідеологічну і ціннісну забарвленість друкованого слова.

Проте залежність від влади, елітарних чи фінансово впливових груп завжди була тягарем для преси, заважала її внутрішнім комунікаційним інтенціям, які з часом посилювалися і починали регулюватися власними правилами. Ці правила значною мірою спиралися на культурні ресурси: зразки вербальної поведінки, цінності, норми, уявлення про світ. Не виключено, що автономність і суверенність преси обумовлена належністю її до сфери мови і культури. В прогресі культури й освіти преса відіграла, звичайно, свою роль, розповсюджуючи образи культури і наукові знання. В першій половині ХХ ст., наприклад, у Харкові друкувалося кілька періодичних просвітницьких видань: «Харьковский еженедельник», «Украинский вестник», «Харьковский демократ», «Украинский домовод», «Харьковские известия», «Украинский журнал», які сприяли становленню духовної атмосфери суспільства. Однак взаємодія преси і культури ніколи не відзначалася повною гармонією.

Швидко з'ясувалося, що невеличкі яскраві газетні повідомлення мають вражаючу здатність не тільки «висвітлювати стан» і транслювати новини суспільного життя за задумами журналістів і видавців, а й створювати соціально значущі образи дійсності за допомогою особливих літературних жанрів, мовних кліше і правил складання текстів, які значно відрізняються від властивих традиційній книжковій культурі. Крім того, мова преси поступово враховувала специфіку психологічного впливу слова на масову публіку, тобто те, що раціональне осмислення фрагментів тексту не обов'язкове. Створювався новий стиль вербальної культури і спілкування. Його вторгнення до культурної традиції і способу життя мешканців міст стало помітним на початку ХХ ст., в період газетного буму. Уявіть собі: у США в цей час виходить близько 21 тис. великих і малих газет. Діячі культури сприйняли таку популярність преси як культурну «експансію» текстів, непридатних до складного опису витоків і наслідків того, що відбувається, тобто непридатних до відтворення причинної обумовленості подій і станів політичного, соціального і культурного світу.

«Зараз, коли газети заступили історію, тобто точніше, ту традицію, яку можна назвати історичною пліткою, — читаємо у англійського письменника Гілберта Честертона (30-і роки), — полегшало хоча б в одному відношенні. Принаймні тепер зрозуміло, що ми не знаємо нічого, крім кінця. Газети не пише інформують про новини — вони про все повідомляють як про новину. Наприклад, напрочуд новим виявився Тутанхамон. Так само із повідомлення про смерть генерала Бенгса ми довідалися, що він колись народився. Після війни ми дізналися про визволені народи; але ми ж ніколи не чули, що вони були уярмлені. Нам твердять про примирення, але ж ми нічого не знаємо про сварку. Ми не маємо часу займатися такими нудними речами, як сербський епос, — більш захоплює дискутувати на сучасному жаргоні з приводу проблеми югославської дипломатії. Нас приваблює те, що зветься Чехословаччиною, але обходимо увагою Богемію. Речі, старі як Європа, подаються нам як сенсації, що не поступаються свіжістю останнім повідомленням з життя американських прерій. Це цікаво так само, як цікава остання сцена п'єси. Тому, хто задовольняється пострілом або обіймами, простіше та й легше приходити під завісу. Проте якщо ви прагнете дізнатися, хто кого бив, хто кого цілував і чому, — цього занадто мало» [1].

Ті, «кому достатньо пострілу», склали, тим часом, масову аудиторію, і саме їх Марина Цветаєва назвала тими, хто «ковтає пустоту» і «жує мастику», що можна інтерпретувати як натяк на відсутність у газетних текстах культурних значень і сенсу. Двозначний статус преси як невичерпною оперативного джерела інформації і як засобу, за допомогою якого свідомість членів аудиторії стає пересічною, насичується стереотипами, перейшов до інших мас-медіа, чії технологічна таїна і можливості розкрили нові перспективи зв'язку і спілкування, але не елімінували суперечності. Щоб бути масовою, тобто сприйматися якнайбільшою кількістю людей, інформація повинна концентрувати смисли і набувати форм у проміжку між оригінальним і банальним, поширюючи загальнодоступні соціальні значення і символи.

На початку ХХ ст. родину мас-медіа поповнило радіо, яке швидко продемонструвало

унікальну здатність з'єднувати мешканців територій, відокремлених та ізольованих військовими діями Першої світової війни. В Україні перша радіопередача вийшла в ефір у 1924 р. Радіомовлення залучило до складу аудиторії сільське населення, у якого, принаймні в нашому суспільстві, звичка до цього джерела і орієнтація на те, що «повідомили по радіо», і сьогодні досить стійкі. Як засвідчили проведені у 90-х роках соціологічні опитування української аудиторії, у сільській місцевості радіо слухають частіше, ніж дивляться телевізор.

Радіохвилі суттєво скоротили час доставки новин з центрів на периферію Столиці й великі міста наблизилися до малих населених пунктів, що змінило уявлення про подолання не лише географічного, а й соціального простору. Проте телебачення мало ще більший ефект. Розпочавши свою «епоху» в системі мас-медіа у 30-х роках, уже через тридцять років воно у науковій, культурній, політичній і повсякденній рефлексії осмислюється як всемогутній засіб впливу на свідомість і стиль життя. Аудіовізуальні образи, які до цього були прерогативою кіно (також специфічного медіума масової комунікації), перетворилися на першочергового за значенням, легкістю засвоєння і привабливістю носія соціальної інформації

Водночас мільйони людей у різних регіонах світу стали свідками найважливіших подій, які відбуваються в будь-якому місці. Світ політики і науки став наочно персоніфікованим, а глядачі почали впізнавати обличчя своїх лідерів. Мистецтво доставляється до осель. Економічні досягнення, державна діяльність, міжнародні зносини, спортивні успіхи і, нарешті, погода в Лондоні і Владивостоці — все стало видимим. Масова аудиторія, якій миттєво повідомлялися новини і яка перебувала у полоні телевізійного ефекту «присутності на місці подій», перетворила їх на предмет обговорення у професійному середовищі, колі друзів і знайомих. Саме так ці події ставали часткою історичного і соціального досвіду людей, маючи шанс перетворитися на феномен колективної свідомості.

Доступність засобів масової комунікації, зрозумілість знань про світ забезпечили можливість відносного вирівнювання різних за соціально-статусними характеристиками груп щодо рівня інформованості про життя суспільства. Однак інтерпретації, оцінки, ціннісні обґрунтування телевізійних повідомлень не могли бути ідентичними. Аудиторія перед телеекраном розшаровувалася залежно від здатності добирати цікаву й важливу для себе інформацію, критично ставитися до неї, довіряти джерелу, адекватно сприймати і розуміти зміст, втілений у символічні форми, бути нечутливим до сугестивного і маніпуляційного впливу комунікаторів та ін., тобто аудиторія розшаровувалася відповідно до різноманітних соціальних, соціокультурних і психологічних особливостей її членів.

У 70-80-і роки, так і не з'ясувавши остаточно, що таке телебачення: «чаклун», який створює реальність на наших очах, чи «монстр», що формує «одномірну» людину з невибагливим смаком і свідомістю, насиченою штампами і стереотипами, суспільна рефлексія зіткнулася з проблемою оцінки радикальних перетворень у масовій комунікації. Поширення електронних засобів зв'язку, супутникового і кабельного телебачення, відеотехніки ставить сучасну людину в залежність від густої комунікаційної мережі. Аудіовізуальна комунікація є сталим фактом життя людини, а світ, який створюється нею з претензією на реальність, здатний конкурувати з дійсністю. Як показали дослідження американського соціолога Джорджа Гербнера, «завзяті телеглядачі схильні описувати реальність — її соціальну структуру, взаємовідносини між статусами, професійними групами, представниками різної статі, рівень злочинності — так, як подає її телебачення» [2].

Технічний потенціал «нових» мас-медіа породжує можливість без перешкод транслявати аудіовізуальні образи на будь-яку відстань. Мешканці України, наприклад, мають змогу отримувати новини з інформаційних програм найбільшої американської телекомпанії Сі-Ен-Ен. Проте сьогодні така інформаційна різноманітність створює низку проблем для національного телебачення. Прагнучи до монополізму у сфері інформації, могутні телемережі і телеслужби здатні пропонувати і поширювати серед масової аудиторії свій погляд на світ, культивувати власні культурні моделі і зразки поведінки. Це викликає складну взаємодію культур, яка не завжди здійснюється за принципом «діалогу». Їй властиві явища дифузії, взаємного доповнення, відторгнення, домінування і конкуренції інноваційних та традиційних зразків. Останні — предмет захисту з боку національних держав. Іншою сферою державного регулювання є прогресуюча комерціалізація телепрограм, перенасичення їх рекламою, розширення мережі



комерційних телестанцій.

Складається враження, що аудіовізуальні і комп'ютеризовані мас-медіа цілком монополізували соціальну комунікацію, позбавляючи традиційні джерела можливості інформувати і спілкуватися. Існує безліч наукових концепцій, які розглядають перспективи суспільства з огляду на технологічну могутність електронних засобів зв'язку та їх здатність підпорядковувати собі соціальні явища і процеси. Такою є, зокрема, і позиція канадського соціолога Маршала Маклуена. Проте і сьогодні у деяких сферах громадського життя радіо і преса залишаються звичними каналами ознайомлення аудиторії з новинами і оцінками подій. У Швеції, наприклад, досить популярною є партійна преса. Відомості про внутрішньопартійні відносини, а також взаємини між партіями прийнято одержувати скоріше з газет, ніж з телепрограм.

У середині 90-х років у зв'язку з плюралізацією політичних рухів схожа картина спостерігається і в Україні. На відміну від телебачення, яке перебуває у державному або комерційному підпорядкуванні, преса є для партій найдоступнішим засобом пропаганди поглядів та ідей.

### **Статус мас-медіа**

Розглядаючи мас-медіа під кутом зору легітимації їхнього статусу в системі соціальних інститутів, можна, таким чином, зобразити їх як прагнення медіума (тобто засобу переказу і поширення інформації, важливої для різних соціальних груп і категорій) розширити заздалегідь передбачені статусні межі й досягти інституційної автономії. Деякою мірою таке прагнення здійснене. Однак інституціональні зв'язки мас-медіа досить складні, а ефективність їхнього функціонування в соціумі, участь у процесах соціальної диференціації і соціальної інтеграції залежать від того, наскільки їхні домагання самостійності поєднуються, погоджуються, а також протистоять впливові, тиску і домаганням інших інститутів. Схематично ці залежності можна зобразити так:

1. Мас-медіа підпадають під контроль з боку інституту влади (держави, правлячих еліт, політичних партій). Цей контроль здійснюється за допомогою державного регулювання, механізмів цензури, ідеологічного пресингу різних політичних і владних утворень. У демократично розвинених суспільствах жорсткі форми підпорядкування мас-медіа інституту влади, притаманні тоталітарному режиму, поступаються місцем більш «м'яким» і «виваженим».

2. Мас-медіа зазнають тиску економічних структур, капіталу, комерційних кіл, орієнтованих на функціонування їх як прибуткових індустріальних комплексів, які виробляють інформаційну й розважальну продукцію, розраховану на масове споживання. Перетворення системи мас-медіа на одну з галузей сучасного виробництва вимагає великих капіталовкладень в удосконалення і розвиток технологій макрокомунікацій.

3. На масову комунікацію впливає й інституціональна культура, яка санкціонує трансмісію узаконених нею цінностей, норм, стилів життя окремих соціальних груп і суспільства в цілому. Для успішного функціонування в різних соціокультурних середовищах мас-медіа відтворюють і поширюють культурні зразки повсякденного життя.

4. Досить складні взаємні відносини мас-медіа з громадською думкою. Для характеристики перших часто вживають метафори «голос народу», «четверта влада», завдяки яким засоби масової комунікації постають як речник громадської думки. Ці метафори навіяні імперативами та інтенціями демократичної свідомості, що не гарантує, проте, відступу громадськості від переважно інструментального підходу до преси і телебачення і відмови від спроб впливати на них.

5. Життєво важливим для інституту мас-медіа є врахування інформаційних, комунікативних, релаксаційних потреб та інтересів аудиторії. Остання не має виразних інституціональних ознак. Вона гетерогенна у соціокультурному плані і розподілена по різних територіях. Однак як соціальний суб'єкт вона сповіщає про свої смаки, які задають рівень загальної доступності знань, що транслюються, зумовлює семіотичну і психологічну сприйнятливості інформації, формує відповідні очікування від мас-медіа. Саме у цій якості аудиторія впливає на діяльність засобів масової комунікації.

Перелічені залежності не виключають свободи і автономності мас-медіа у збереженні,

утвердженні або перегляді основ існуючого соціального порядку. Мас-медіа мають особливі функції у соціоструктурних процесах на когнітивному й інтерактивному рівнях:

- ⇒ артикулюють образи соціальної структури, соціальної диференціації, цінності соціального розширення чи, навпаки, егалітаризму;
- ⇒ транслюють і культивують іміджі соціальних страт і статусів, сприяють або перешкоджають зростанню престижу їх;
- ⇒ здійснюють соціокультурну структуруацію аудиторії, затверджуючи особливі соціокультурні статуси аматорів політичних телепрограм, розважальних жанрів або, як ми бачили наприкінці 80-х років, структуруацію аудиторії на читачів «Нового мира», орієнтованих на трансформацію суспільства, і читачів «Нашего современника» з більш традиціоналістськими орієнтаціями;
- ⇒ закріплюють минулі чи репрезентують нові стилі спілкування між індивідами і групами, типи соціальної взаємодії.

Крім участі у макромасштабних процесах масова комунікація укорінюються у повсякденність, підтримуючи взаємозв'язок публічної і щоденної сфер шляхом залучення розсіяних у просторі індивідів до значущої для суспільства інформації. Описуючи і пояснюючи феномен масової комунікації, ми обов'язково стикаємося з явищами культурного, семіотичного і психологічного порядку. Однак нас зараз цікавить лише те, як вона пізнається соціологією.

## § 2. Парадигми вивчення масової комунікації

Різномірні комунікативні явища привертають до себе увагу різних гуманітарних наук та інформаційних теорій: філософії і культурології, соціології і психології, лінгвістики і семіотики, кібернетичних підходів до аналізу соціальних процесів. Саме на досягненнях цих наук ґрунтується сучасне знання про макрокомунікацію, і сьогодні дослідження її («mass communication research») тяжіють до виокремлення в єдину міждисциплінарну галузь науки, спрямовану на вивчення комунікативних ситуацій у глобальному і локальному масштабах, на визначення соціальних, культурних, політичних тенденцій, наслідків і прогнозів їх розвитку. Це аж ніяк не перешкоджає соціологічній специфікації предмета. Остання передбачає, що найсуттєвіші принципи і засоби аналітичного підходу до макрокомуніка-тивних станів, механізмів чи процесів складаються на платформі соціологічної теорії і методології. Термінологічні ж обмеження і заборони, які диктувала лексика кожної окремої науки, зараз майже зняті або менш жорсткі, ніж раніше.

Масова комунікація ніколи не залишалася поза увагою соціології. Як підкреслював у своїй статті «До соціології преси» Макс Вебер, проблема вивчення преси полягає у виявленні ставлення її до існуючих політичних партій, до світу бізнесу, до численних груп та інтересів, які впливають на громадськість і зазнають зворотного впливу. Будь-які концепції й моделі, що їх розробляє соціологія масової комунікації, не обминають цієї про-блеми. Проте теоретичні й методологічні перспективи, з позицій яких дослідники спостерігають, пояснюють або інтерпретують макрокомуніка-тивну реальність, вельми відрізняються одна від одної. У соціології склалося кілька парадигм вивчення масової комунікації, якщо під парадигмою, слідом за американським філософом і істориком науки Томасом Куном, розуміти визнані науковою спільнотою теоретичні й емпіричні моделі, які виявилися здатними закласти традицію наступних систематичних пошуків. Міркування про такі парадигми мають враховувати особливості європейського і американського наукового менталітету, відданість творців парадигм певним теоретичним напрямам і школам.

Найважливішою ознакою цих парадигм є артикуляція ставлення до концепту «масове суспільство». Йому або приписують фундаментальне значення у поясненні масової комунікації, або використовують із застереженнями, або ж відмовляються від нього як нерелевантного для описування й аналізу макрокомунікативного стану суспільства. Вибір ставлення до цього концепту і є водночас вибором тези про силу або слабкість інститутів мас-медіа щодо їхнього впливу на ціннісні системи суспільної свідомості, соціальну структуру, соціальний порядок і людську індивідуальність. Ця теза у спрощеному вигляді має два варіанти: 1) всемогутні засоби масової комунікації, реалізуючи інтереси престижних соціальних груп, *тотально* впливають на інертну й пасивну аудиторію, прищеплюючи їй бажані погляди, установки і звички; 2) мас-

медіа, обмежені системою соціальних інститутів, не втрачають своєї автономії, а тому здатні здійснити лише *частковий* вплив на свідомість і поведінку публіки, гетерогенної соціокультурно і диференційованої за мірою включеності до комунікації.

Ідеї «всемогутності», тотального, «незворотного» впливу мас-медіа або, навпаки, їх соціально обмеженої дії існували й існують у соціології паралельно. Інша річ, що в окремі періоди зростання популярності певних наукових шкіл і підходів перевага віддавалася одній з них. При цьому домінанта змінювалася не раз, нагадуючи про значну укоріненість цих ідей у соціологічному мисленні.

Різноманітність наукових підходів до пояснення соціального значення медіа не дивує. «Великий медіум» між людьми та інституціями з їхньою культурою, між політичними, економічними та історичними течіями, між публічною та приватною сферами життя, елітарною та масовою свідомістю. Проте якою мірою він опосередковує зміст взаємодії і чи є таким універсальним? Або ж медіа — «засоби як засоби», ресурси доставки знань, цінностей та домінацій, які слід оцінювати утилітарне?

Пізнавальна інтрига подібних питань не зникла з того часу, як їх було сформульовано на кінець минулого сторіччя. Сьогодні вона лише зростає. За задумом вільні та безвладні медіа постійно виявляються близькими до протилежних ідентичностей. За останні десятиріччя ситуація ще більше ускладнилася для аналізу, якщо мати на увазі радикальні зміни в самих медіа-системах, поширення електронних засобів комунікації, так само як і істотні трансформації сучасних суспільств. Схильність до теоретичних конструктів якогось стилю обертається недомовками та сумнівами у висновках щодо медіа-реальності та «медіа в інших реальностях» — політичній, культурній, повсякденній. Класичні моделі масової комунікації виявляються надзвичайно плідними стосовно окремих випадків, але інколи відступають перед інтерпретацією великих сегментів соціуму. Сучасна соціологічна нарративність дедалі частіше довіряє рафінованому дискурсові, якщо він аргументується фактичністю, набутою конкретними спостереженнями. А фактичність, тобто окремі аспекти медіа-ситуації, така, що водночас і підтверджує, й заперечує звичні моделі та концепції [3].

У відомій «Теорії масової комунікації» Д.Маквейл досить детально конструює мультипарадигмальну картину поглядів на медіа в контексті культури та суспільства [4]. Насправді для інтелектуального руху існує безліч позицій, з яких медіа досить добре проглядаються. Обрана позиція «зсередини» відкриває медіа-центричну перспективу, «ззовні» — соціоцен-тричну, як позначає їх Маквейл. В обох випадках можливі культурологічний та матеріалістичний підходи. Існують і різні типи теорій мас-медіа та комунікації — соціальна, нормативна, операціональна, теорія поведінки. Виділяють також особливі наукові традиції, такі як структурна, культурна та поведінкова. І відповідно до них — чималий пакет моделей та концепцій масової комунікації, відомих та маловідомих вітчизняному дослідникові [5].

Аналітично цілком припустимо розглядати медіа з перспектив кожної складової комунікативного акту: *соціального продюсера*, хай це будуть політичні еліти, ділові кола або самі служителі медіа; *змісту дискурсу*, тобто соціального знання та культури, і, нарешті, *аудиторії*, тобто соціальної структури та повсякденності. Між тим кожна складова обов'язково припускає решту, оскільки онтологічно масова комунікація й полягає в їхньому явному або латентному зчепленні та взаємозв'язку. Визнання автономності та відокремленості побутування цих структур такого взаємозв'язку не руйнує, а демонстративна ідіосинкразія або байдужість один до одного — всього-навсього зворотний бік їх співвідносності. Соціологічній уяві не властиво випускати це з ока. Тому що масова комунікація, у вдалому визначенні Дж.Гербнера, це «соціальна інтеракція через повідом-лення» [6].

Специфікації предмета непереборно відгукуються на проблему соціального порядку. Перегляд проблеми в гуманістичному дусі або в контексті нової нормативності взагалі не відмінняє виклику інтелектуалам, що виявлений історично дитячою знахідкою соціології. Стосовно масової комунікації та медіа соціологічна думка центрується навколо концептів «домінації» та «контролю». Різновиди та найновіші інтерпретації цих концептів здатні ініціювати власні перспективи та парадигми, які врешті апелюють до образів сучасного суспільства.

## Парадигма «тотального» впливу

У тому чи іншому вигляді ця парадигма присутня у соціально-філософських і соціологічних теоріях масового суспільства і масової культури. Не дивлячись на те, що уявлення про «масове суспільство» належить значною мірою до минулого соціальної думки, сьогодні вони знаходять нові метафори («суспільство споживання», наприклад), які мають на увазі наявність недиференційованого традиційним способом (на класи, стра-ти, шари) соціального простору. Поряд з таким аморфноподібним сегментом соціальної структури часто мислиться й інший — той, що відповідає її соціальний і культурний порядок: еліти. Як особлива складова еліти присутні і в інших образах структурації суспільства, однак у теоріях масового суспільства і масової культури дилема «масового — елітарного» акцентується обов'язково. Саме її обговорення надало напруги першим подібним концепціям. Їхній родовід бере початок із середини ХІХ ст., і вони в цілому песимістично оцінюють прогрес мас-медіа, розглядаючи їх як загрозу елітарним культурним цінностям, з одного боку, і культурній автономії окремого індивіда, з іншого. Концептуальне оформлення європейської соціальної думки щодо розладу «органічної спільності» капіталізму, неспроможності класичної раціональності та ідеалізованої Просвітництвом системи освіти здійснювалося в ході засвоєння і реінтерпретації романтично консервативної рефлексії, до якої можна віднести культурні теорії Метью Арнолда і Томаса Стернза Еліота, а пізніше — Фрідріха Ніцше і Хосе Ортеги-і-Гассета, політичні доктрини Джона Стюарта Мілля і Алексіса де Токвіля, італійську школу соціологів і дослідників масової психології. Експансія масової культури викликала побоювання щодо порушення «природного» балансу між елітою і масою на користь останньої, створення умов для культивування пересічних моральних й інтелектуальних якостей, трансформації політичної демократії під тиском ірраціональних сил натовпу, залучення дедалі більшої кількості людей до вульгарних форм високої культури. Розквіт самого «царства мас» також уявлявся проблематичним, оскільки першоеlementи його структури — індивіди — перетворилися на знеособлену жертву маніпуляції з боку соціальної стихії чи навмисності еліт.

У соціології початку ХХ ст., і особливо після Першої світової війни, коли помітно збільшилася аудиторія радіо і газет, вона (аудиторія) розглядалася згідно з основними характеристиками «маси», сформульованими в концепціях і сюжетах «масового суспільства». Члени аудиторії сприймалися дослідниками як пасивні споживачі, не здатні до самостійного інформаційного вибору. На тлі відчуження мешканця урба-нізованих поселень від традиційних цінностей масова аудиторія поставала як беззахисна перед потоком інформації і тими, хто виробляє і транслює її. Мас-медіа випускає «словесну кулю», яка проникає у розм'якшену свідомість реципієнтів. Дослідникові залишається тільки визначити глибину її проникнення за допомогою існуючих методик. Саме так описують дослідницьке кредо того часу.

Песимізм щодо масового суспільства й масової культури не вгасав. У 30-і роки його виразно демонструють теоретики франкфуртської школи, реагуючи на виникнення фашизму і осмислюючи нездатність німецького суспільства протистояти йому. Пропагандистська машина нацистської влади ефективно використовувала знеособлюючі механізми масової культури. До того ж всемогутність впливу мас-медіа, які брали участь у цьому, для багатьох була явною. Наслідки її були жахливими з огляду на незворотне перетворення людської індивідуальності на істоту, яка покірливо дозволяє робити пропагандистські ін'єкції своїй свідомості. Після війни у роботі «Діалектика Просвітництва» (1948), присвяченій критиці гноблячої людину раціональності, яка калічить соціальні зв'язки і призводить до саморозпаду західної цивілізації, Макс Хоркхаймер і Теодор Адорно висловили негативне ставлення до досягнень сучасної культурної індустрії і мас-медіа у сфері інтеграції суспільної свідомості і оцінили останню як регрес.

## Ефекти мас-медіа

Інша парадигма цілковито належить досвіду соціології, й її часто називають парадигмою ефектів масової комунікації, оскільки вона припускає дискурс про результати впливу медіа. Звичайно ж ідеться про політичний, соціальний та культурний вплив еліт, хоча й самі медіа можна розглядати як такі. Історію парадигми від П.Лазарсфельда до Дж.Клеппера не раз проаналізовано в літературі [7]. Беручи свій початок в американській соціології пропаганди та

громадської думки 1930-х, парадигма ефектів медіа 1950 — 1960-х стає «спільним знанням», або «конвенціональною мудрістю» [8], але пізніше її відсувають на периферію досліджень комунікації. Але питальні інтонації лассвеллівської формули впливу (хто що кому передає, яким каналом та з яким ефектом) зберігаються й досі, оскільки ніколи так і не були вичерпані [9]. Сама ідея виміряти ефекти медіа приваблює можливістю досить просто визначити ситуацію — так впливають вони або ні, — що уявляється іноді цілком необхідним у поясненнях успіху домінації суб'єктів та цінностей, механізмів контролю та функції медіа. Простота полягає в тому, що умовно взаємодія редукується до впливу, який можна зобразити вектором, та відповідно побудувати лінійну логіку зняття фактичності. Налагодженість емпіричного інструментарію, — безумовно, переконливий бік цієї парадигми.

Потужніша традиція парадигми ефектів передбачає одну з позицій дилеми «сильні медіа та слабка аудиторія» або навпаки, тобто — схильність медіа до обмежених ефектів, у кращому разі підсилюючих соціальні настанови, які є в аудиторії, але навряд чи їх змінюючи. Аудиторія, в свою чергу, не є якоюсь однорідною масою. Це соціально стратифіковане утворення з активною вибірковою здатністю сприймати інформацію (Лазарсфельд, Клеппер). Причому такою активною, що вектор маніпуляції може розвернутися у зворотній бік — від аудиторії до медіа. Тому вплив на неї елітарних груп, що використовують медіа, не розцінюють як безапеляційне нав'язування зразків реципієнтові. Втім, останнє не виключене, але стосується радше прийомів, манери та стилю пропа-ганди. Ефективність макрокомунікативного процесу, як і окремі ефекти впливу, оцінюють за критеріями соціального контролю — від жорстких форм дотримання соціального режиму до м'якого регулювання ціннісної сфери.

Наступна розробка «багатоступінчастих моделей комунікації» [10], концепцій «ко-варіації» дискурсивних потоків медіа, еліти та аудиторії, «використання та задоволеності» медіа як стратегії публіки на релаксацію [11] свідчить про наполегливе вдосконалення парадигми ефектів, яка стає дедалі менше зручною у вивченні реакції аудиторії на тиск медіа-реальності.

Як альтернативу обмеженим ефектам масової комунікації завжди мали на увазі ефект тотальний. І до, й після захопленості вимірами марних зусиль медіа змінювати настанови електорату з такої альтернативи починали або ж до неї поверталися: могутні медіа та аудиторія, що є відносно пасивна та легко піддається впливам. Зрозуміло, концепт ін'єкції ідеї у свідомості жертви, що нічого не підозрює, — справа минулого [12]. Але 1970-х років культивацийний аналіз Гербнера недвозначно вказав на прямий вплив медіа — нехай і для окремого випадку максимально включених до перегляду глядачів, котрим презентовано телевізійну картину світу, що вселяє страх перед злочинністю [13]. А концепція «спіралі мовчання» Е.Ноель та її послідовників виявила вирішальну роль медіа у формуванні клімату думок [14].

Питання про ефективність залишається відкритим. Фактичність, зафіксована емпіричними дослідженнями в різних суспільствах, етнічних та географічних зрізах, надає аргументи й на користь медіа, й на користь аудиторії. У певному значенні класична дилема їх сили та слабкості перестає надихати дослідників, котрі додають дедалі нові соціокультурні підставні в опис масової комунікації й не поспішають з висновками щодо її результатів. Проте практично парадигма ефектів й надалі стимулює політиків та рекламодавців. А кому, як не їм достеменно відомі шляхи до домінації.

### **«Двоступенева модель» масової комунікації**

Пошук факторів селективної поведінки людей здійснювався і за межами, окресленими біхевіористською тезою «стимул-реакція» (де зміст масової комунікації розглядався як такий, що здатний до безпосереднього і прямого впливу на індивіда і спонукає його до відповіді). Був сенс припускати, що у світі комунікації масовому інформаційному потоку супутні або протистоять інші потоки — ті, що народжуються у міжособистісних контактах. У праці «The Personal Influence», яка вийшла друком 1955 р., Катц і Лазарсфельд розробили «двоступеневу модель комунікації». Макрокомунікативний процес було структуровано на дві стадії: спочатку повідомлення мас-медіа сприймаються активною частиною аудиторії — «лідерами думок», а потім від них міжособистісними каналами транслуються пасивній частині, байдужій до радіо і газет. Подібні ідеї, проте, висловлювалися ще у 40-х роках, коли під час емпіричних досліджень ролі мас-медіа у виборчих кампаніях не знайшлося доказових підтверджень тому фактові, що

пропагандистські зусилля преси і радіо помітно впливають на результати голосування. В той період люди, зауважив Лазарсфельд, «виявляли схильність голосувати так, як завжди, фактично так, як це постійно робили їхні сім'ї» [15].

Те, що макрокомунікативна реальність формується не в ізольованому просторі, а немовби вклинюється у соціальний світ з притаманними йому складними стосунками між суб'єктами і джерелами важливої і змістовної інформації, здавалося прийнятним припущенням. Інтерес до міжособистісного компонента у масовій комунікації був співзвучний зростаючій увазі соціології до соціальної взаємодії, до інтеракціоністських підходів і рольових теорій. «Двоступенева модель» ґрунтувалася на гіпотезі про те, що стосовно масової комунікації індивіди дотримуються різних соціальних ролей. Деякі з них активні у сприйнятті і поширенні знань і цінностей, що їх повідомляють мас-медіа. Це, безумовно, пов'язано з їхніми статусами, комунікативними здатностями особистості, регулярними контактами з газетами і радіо. Інші ж досить інертні у спілкуванні з мас-медіа, а тому найчастіше звертаються до неформальних джерел або переказів повідомлень лідерами референтної групи. Отже, вплив масової комунікації не завжди прямий і безпосередній. Скоріше він проходить через шлюзи і опосередковування соціального оточення індивідів.

Нелінійна двоступенева структурація масового інформаційного потоку стимулювала подальше теоретичне моделювання макрокомунікативних процесів й емпіричну верифікацію цих моделей. Проте, як і «парадигма ефектів» у цілому, ідеї якої тяжіли до уявлень про обмежений, частковий вплив мас-медіа на структуру і зміст знання, ціннісні орієнтації і поведінку людей, «двоступенева модель» з часом також була піддана уточненню і перегляду. Соціальна практика вичерпала можливості плідного її застосування.

Відносна політична стабільність повоєнного світу поступилася місцем більш значній рухливості партійних інтересів і політичних переваг. У суспільному кліматі 60-х років «доктрина посилення» політичних ефектів мас-медіа втрачає інтерпретаційний статус. Що ж стосується «двоступеневої моделі», то її постулат про «непрямі» ефекти масової комунікації поставив під сумнів насамперед розвиток телебачення. Було помічено, що «лідери думок» зовсім не обов'язково є ланкою між аудиторією і телебаченням, яке безпосередньо впливає на індивіда. Це не означало виключення міжособистісного обговорення телевізійних новин і артикульованих проблем. Скоріше процес розповсюдження їх розуміли як «ба-гатоступеневий», до складу якого входили також альтернативні макрокомунікативні рухи. Нові моделі функціоналістського типу почали приховувати компонент соціально-психологічної «вигоди» і «задоволеності» для описування ставлення індивідів до інформації. Люди, іншими словами, відтворюють у моделях те, що вони бачать і чують, згідно з власними інтересами, цінностями, соціальною роллю.

Маючи на меті укорінити масову комунікацію в систему формування громадської думки, створювалися нові інтерпретації ідей конгруентності і когнітивного балансу. Зокрема, у 70-і р. Дж. Маклеод і С. Чаффі запропонували модель «ко-орієнтації», яка пояснювала взаємодію еліт, засобів масової комунікації і публіки, беручи до уваги ту обставину, що публіка набуває знання про проблеми на ґрунті власного досвіду, елітних джерел і мас-медіа. Звернення до засобів масової комунікації стає особливо актуальним у ситуації напруги між елітою і громадськістю, кожна з них здійснює спроби контролювати масову комунікацію.

У географічному просторі колишнього СРСР 70-і роки були найпліднішими щодо дослідження феномена масової комунікації. У той час використовувалися і модифікувалися моделі структурно-функціоналістського типу з поправкою на традиційні і новітні розробки. За загальну теоретичну основу правив марксизм, де мас-медіа розглядаються в системі ідеологічних інститутів, які знаходяться у розпорядженні домінуючих класів, і які, за висловом Карла Маркса, «регулюють виробництво і розподіл думок свого часу». Помітний внесок у вивчення цієї проблематики зробили Борис Грушин, Валерій Коробейников, Мар'ю Лаурістін, Борис Фірсов та ін. Результати їхніх досліджень узагальнені у книзі «Масова інформація у радянському промисловому місті» [16]. У 80-ти роки до розробки цієї області підключилися й українські дослідники [17].

У 60-70-і роки пошуки того, що обмежує політичну ефективність мас-медіа, дещо слабнуть, до того ж і інтерес до вимірювання їхнього прямого та непрямого впливу на аудиторію практично вичерпується навіть в орієнтованій на позитивістську культуру американській

соціології. На початку 70-х років польський дослідник П. Штомпка провів опитування 152 професорів з 21 університету США, з'ясовуючи їхню основну спеціалізацію. Виявилося, що темам масової комунікації відводять майже останнє місце, далеко позаду за темами методів і техніки соціологічного дослідження, соціальної психології, соціальних змін, стратифікації і мобільності. У науковій літературі дедалі частіше звертають увагу на необхідність «нових стратегій у перегляді медіа-ефектів», «нового погляду на політичну комунікацію» і навіть закликають до повернення до концепції всемогутності засобів масової комунікації. Останнє не здається дивним у світлі стрімкого наступу аудіовізуальних електронних засобів інформації і зв'язку.

### **§ 3. Медіа у сучасному світі**

#### **Комунікація без комунікації**

Із посткласичних соціальних перспектив у поглядах на медіа концепти домінації та контролю не зникають. Навпаки, їх виразніше визначають у термінах влади. Постмодернізм додає до цього лексику задоволення та культурного теперішнього. При цьому механізми контролю уявляють принципово відмінними від прямого ідеологічного впливу. Медіа, й насамперед телебачення, презентують публіці зовсім автономну чуттєво-знакову реальність, яка зачаровує або відвертає своєю правдоподібністю, примножуючи «фантазми реалізму» (Ліотар), та засвоюється фізично, як відчуття. Інспірована технологією та культурним зрушенням, така реальність постійно мультиплікує, демонструє безкінечність пере-творень, що відбуваються зі знаками, й не дозволяє розгорнутися в своїх межах неповоротким значенням та сенсам. Світ, що конститує медіа, як пише З.Бауман, «...розколотий на безліч мінідрам, не має чіткості або спрямованості. Сам світ пластичний — час у ньому можна легко повернути назад, а епізоди, що його заповнюють, перемістити в будь-якому порядку» [18]. Єдине, що поєднує ці численні знакові версії реальності, це їхня одночасна присутність, їхня віртуальність, тобто даність, що фактично реєструється відчуттям і не усувається, навіть якщо раціональність візьме під сумнів її наявність.

У своїй самодостатності реальність-симуляція не бере участі в суперництві за істинність з будь-якою реальністю, яку можна було б ідентифікувати як «справжню». Вона ухиляється від будь-якого дискурсу про відмінність між істиною та облудністю, реальним та уявним, не те, щоб натякаючи, ніби «карта породжує територію, а не навпаки», але що міркування про реальність і того й того, як стверджує Бодрийяр, нелегітимні [19].

Соціальний контроль через спокусу медіа-знаками або «владу симулякрів» — у метафорі Дельоза, не скромніший у претензіях на тотальність, ніж тиск будь-яких владних структур. Аж до того, що важливі суспільні події ініціюються виключно можливістю телезйомки. Що ж до аудиторії, то вона перетворюється на споживачів спокусливих знаків, які презентують медіа-повідомлене водночас як текст, річ та товар. Розмаїтість іміджів та пропонованих відчуттів уподібнюється простору ринку, де виразно мається на увазі вибір реакцій на відмінності, але їх невловимість або надмірність зачаровує й заважає зупинитися. Явним чином влада симулякрів не пригнічує добровільності індивідуального вибору, радше вона експлуатує свободу сприйняття, а тому контроль без примусу здійснюється легшим та дешевшим способом [20]. Споживач залишається з цими речами-знаками сам на сам. Оскільки ж особиста витрата всього, і фізичних реакцій включно, — його найважливіший обов'язок та задоволення, то він не дуже погребує комунікації з іншими. Комунікація як трансмісія значень усувається з масової комунікації [21]. Нарешті й соціальна реальність, розмита руйнуванням дискурсивного зв'язку, «зникає» (Бодрийяр) або ж, у кращому випадку, соціальне атомізується в «гнучку систему мовних ігор» (Льотар).

Із зникненням соціальної реальності, зрозуміло, не все відбувається саме так. Не заглиблюючись в дискусію, зазначимо, що з ідеї презентації реальності через сприйнятливості до фізичних величин сформульовано й зворотню постмодерністську тезу — радше про породження соціального, або, за словами Бурдьє, про «стійке занесення соціальних реальностей у фізичний світ» [22]. Слідом за ним можна припустити, що, оперуючи знаками, простими номінаціями (наприклад, назвами країн або марок товарів), звуками та кольорами, медіа збуджують притаманний індивідам «смак соціальності», який «...трансформує відмінності, інкорпоровані у

фізичному порядку, в соціальний порядок значущих, маркірованих відмінностей» [23]. І це один із шляхів, яким медіа пропонують свої символічні класифікації світу та суспільства.

Поza тим, прихильність медіа (серед них вітчизняних) до творення дискретних, не співвідносних між собою образів соціуму та історії, до поліваріативності суджень, багатостилля та гри з текстовими фрагментами знаходить у постструктуралістській перспективі найслухніші пояснення. Почасти в ній витлумачують і те, чому всепоглинаюча іронія та манера епа-туючих оцінок, що не жаліє навіть новини, приймають у масовій комунікації за еквіваленти сенсу. Або ж чому телебачення неподільно володіє іменами та символами, розпоряджаючись ними ніби всупереч завданням еліт та в ім'я ритму знакових перетворень.

У постмодерністській парадигмі Бодрийяра культуру та масову комунікацію описано в модальності теперішнього, а медіа — як «завершені», визначені, або «здійснені». Ми живемо у світі, — констатує Бодрийяр, — де найвища функція знака полягає в тому, щоб реальність зникла і водночас щоб маскувати це зникнення. Те ж саме робить сьогодні мистецтво. Те ж саме роблять сьогодні медіа. Ось чому вони приречені на таку саму долю» [24]. Ідеальні зразки порядку напевно тут не культивують. Проте соціальне теоретизування пропонує й зовсім інший підхід, розроблений у модальності належного, який аналізує суспільство в перспективі «між фактами та нормами». Отже, в медіа як елементі суспільної системи вбачають потенціальні ресурси, які можна й потрібно реалізувати задля соціального блага.

## Медіа та публічна сфера

У протилежність попередній, комунікативну парадигму медіа обґрунтовують можливістю їх участі в раціонально опосередкованій лінгвістичній комунікації. Згідно з теорією Хабермаса, життєвому світу притаманні добровільні комунікативні дії, спрямовані на взаєморозуміння суб'єктів. Саме вони просувають раціональний суспільний дискурс, через який стверджується ідентичність публічної сфери та стає досяжною соціальна інтеграція як «справжній інтерсуб'єктивний взаємозв'язок людей» [25]. В інституційно-налізованій масовій комунікації такі дії рідкісні й випадкові. Комунікаційний потенціал медіа істотно обмежений імперативами системи та організації. Проте соціальний контроль, що виробляють через медіа, має амбівалентний характер, оскільки вони залишаються відкритими вербально опосередкованому розумінню. Медіа «створюють технічні підсилювачі мовної комунікації, які долають часові й просторові дистанції та примножують можливості комунікації, згущуючи мережу комунікативної дії, але не розплутуючи взагалі діяльнісних орієнтацій в контекстах життєвого світу» [26]. Публічна сфера, подібно до життєвого світу загалом, також відтворюється комунікативною дією, причому не так за рахунок його спільних функцій або чутливості до змісту щоденної комунікації, як відсиленням до соціального простору, генералізованого в комунікативному акті [27]. Медіа здатні артикулювати таке відсилення до соціального простору, поширюючи публічний дискурс на широкі ділянки. Для громадянського суспільства такий механізм є не лише бажаним, а й життєво важливим. Якою ж мірою ресурс мови, яка звільняється й якою користуються сучасні медіа, відкритий для публічної сфери?

Насправді, ситуація проблематична. Оскільки медіа стають дедалі складнішими й коштовнішими, ефективні канали комунікації інтенсивніше централізуються, зосереджуючи контроль за зростаючими потоками інформації «в одних руках», у межах централізованої структури. Процес відбору інформації для пред'явлення її публіці, підкреслює Хабермас, стає джерелом влади нового гатунку. Така влада медіа не усувається професійними стандартами, але певним чином підпорядковується конституційному регулюванню. Проте мірою свого професіоналізму, фінансової та технічної забезпеченості медіа самі визначають свої політичні упередженості, й образи політики, які репрезентує сьогодні телебачення, є по суті його оригінальним продуктом. Тим самим медіа перетворюються на самостійний суб'єкт політичної сцени. Проте стратегії інформаційного процесу вони виробляють переважно як стратегії ринку. В результаті виникає синдром «деполітизації» комунікації: витіснення з неї суспільне значущих тем [28]. Співробітництво медіа з публічною сферою, активізація якої істотно залежить від ступеня їх участі, виявляється складним.

У такому контексті цілком зрозумілі як тверезий прорахунок можливостей майбутньої електронної газети виконувати «просвітницьку» функцію в демократичному суспільстві [29], так



і «нормативна» рефлексія стосовно нової могутності медіа в змаганнях за публічний вплив. В основу професійного кодексу журналіста, до якого дедалі частіше апелюють журналісти посттоталітарних суспільств, закладено ідею етнічної самосвідомості медіа як виразника освіченої публіки, здатної працювати на громадський інтерес, навчати громадян продуманому вибору та залучати їх до демократичного процесу, «поважати» аудиторію та чинити опір силам тиску [30]. Чи буде такий освітній проект сприяти нейтралізації нової влади медіа, дійсному формуванню ідентичності громадянства та мобілізації публічної сфери, відповісти важко.

Посткласичні парадигми розсувають межі огляду медіа в просторі культури та влади сучасного суспільства, розставляючи акценти на різних механізмах їхнього контролю над соціальним знанням та соціальною дією. Попри те, що вони не є «суто соціологічними», якщо такими вважати ті, що мають зразок систематичного вистежування фактів, ці парадигми спрямовують сьогодні й цілком конкретний емпіричний пошук у визначенні масової комунікації. Поширені дослідження сприйняття та інтерпретації текстів медіа етнічними та соціокультурними групами, безперечно, мають такий ухил [31]. Але для соціології, як і раніше, залишається важливим — а що саме індивіди роблять зі своїми інтерпретаціями медіа-текстів, як, де й коли їх використовують, конструюючи та засвоюючи соціальний світ, тобто яким чином безперечно впливові в макромасштабі культури та суспільства медіа регулюють не лише публічну, а й приватну сферу життя, структурують повсякденність.

У спробах зрозуміти та пояснити плюральну сучасність, і медіа як одного з її фундаторів і один із її символів, релевантно звертатися до всіх поданих тут парадигм, розгортаючи кожен у вивченні певних контекстів та феноменів макрокомунікативного світу. Між тим, у всіх трьох парадигмах є контексти, що збігаються, особливо цікаві у зв'язку з аналізом масової комунікації в українському суспільстві. Один із таких контекстів — взаємодія ідентичностей громадян та споживачів, яка здатна продукувати громадську напругу й багато в чому визначається участю медіа в ідентифікаційних практиках індивідів та груп. Для українського суспільства ця проблема відносно нова, оскільки, по суті, й ідентичності споживачів, й ідентичності громадян ледь активізувалися на тлі радикальних соціальних трансформацій, утворення незалежної держави та структур ринкової економіки. Вони усталюються в різних ритмах і виявляються в різних формах. Але до того, як хоча б у загальних рисах заявити про проблему, необхідно позначити ще одну перспективу. Йдеться про перспективу глобальності.

### **Легітимація глобального**

Нові українські мас-медіа конституювалися в процесі системних змін суспільства, що збіглися в часі з глобалізаційним приливом, та від початку включені в обидва рухи. Методологічно припустимо — як можна винести з дискусій про глобалізацію — описати фактичність українських медіа, наслідуючи тезу про «універсалізм партикулярностей та партикуляризм універсального» [32]. Теза поширюється на загальні питання громадського життя, які стосуються насамперед протиріч між економічною інтеграцією в регіональному та світовому масштабі, що зростає, та етнічними загостреннями в межах національних держав, що не затухають [33]. У нашому випадку йдеться про те, що поряд із гомогенізацією соціокультурних зразків, ідей, сенсів та стилів, яка неодмінно супроводжується медіатизацією (так називають сьогодні безпрецедентну поширеність медіа-систем та їхню взаємодію на будь-які соціетальні зв'язки та автономії), дедалі інтенсивніше продукуються й нові відмінності в наслідуванні цим зразкам. Фрагментарність утверджується як універсальна характеристика. Однаковість змістів та форм, що водночас розпорошують канали супутникового зв'язку на величезні території, відгукується ідентифікаціями специфічного та унікального. Внаслідок багатьох причин локальна ситуація здатна істотно коригувати правила, пропоновані магістральними цивілізаційними шляхами. Так само помітно вона бере участь у торжестві стандарту, натхненного або високою утилітарністю, або інтерпретацією світу як «єдиного» та «одного» місця для всіх. Взаємодія між глобальним, локальним та суперлокальним неординарна й не може бути пояснена виключно в термінах придушення та опору, як це досить часто бачимо з місцевої перспективи.

Не можна сказати, що найбільші транснаціональні медіа регулюють масову комунікацію в Україні. CNN, що не визнає державних кордонів, малодоступна для української аудиторії. Проте головні механізми глобального порядку, легітимовані локальною ситуацією, працюють цілком,

успішно [34]. Як це характерно для більшої частини світового простору, публічну модель комунікації впевнено відтісняє комерційна модель. І як це характерно для більшості національних мас-медіа, активно пропонують вітчизняні варіанти останньої. Звідси — до розмови про «громадян» та, «споживачів».

### Громадяни та споживачі

Зовсім необов'язково, щоб ці ідентичності самовизначалися в горизонті індивіда, але так чи так вони маніфестуються в його співвідносності з публічною або приватною сферою життєвого світу. В цьому полягає їхня здатність формувати статуси як колективні ідентичності, взаємодія яких регулює дистанції та зв'язки між повсякденням та громадянським суспільством. Публічну та комерційну модель медіа, не маючи на увазі виключно їх організаційно-економічну приналежність, умовно можна розглядати як переважну орієнтацію відповідно на ту або ту сферу. Вибірковий коментар поточного стану справ дозволяє робити висновок про тенденції, що формуються.

Будь-який телеглядач помітить зростаючу комерціалізацію українських медіа. Контент-аналіз програм телебачення, яку публікують у пресі, свідчить про значне збільшення кількості передач комерційних жанрів. З вересня 1996 року частка розважальної продукції в загальному репертуарі мовлення підвищилася з п'ятої частини до третини — на державному телебаченні (УТ-1); з третини до половини — на недержавних національних каналах (1 + 1 на УТ-2 та Інтер); з половини до 70% — на комерційних каналах, таких як Тоніс та ICTV. Переважання комерційної стратегії характерне, що й зрозуміло, лише для останніх, натомість як національне за масштабами телебачення дотримується пріоритету публічної моделі або її збалансованості з комерційною. Такою є задекларована стратегія телебачення. Якщо ж урахувати, що незааявлені в друкованих програмах великі рекламні блоки відкривають та закривають більшість передач, тим більше у вечірні години, то фактична модель національних каналів (з меншою категоричністю у випадку державного) виявиться, очевидно, комерційною. Звичайно, ці метаморфози звернені до споживача й є турботою про його комфорт, оскільки увага глядачів, урешті, — це увага рекламодавців.

Проста економіка медіа залежить від їх масовості. За змістом комерційна модель природним чином орієнтована на масову культуру. Наймасовішою сьогодні є та, що поширюється глобалізаційними механізмами. Досить часто вислів «глобальні медіа» та «глобальна масова культура» вживають як синоніми, розшифровуючи їх як «американська популярна культура» [35]. Простіше кажучи, саме оригінальну або скопійовану американську популярну культуру (з її легковажністю діалогу, соціальним керівництвом, насиллям, еротикою тощо) й виносить звичайно глобальна хвиля. Український телефір не становить винятку з правил. Високо-рейтингова студія «1+1» упродовж одного тижня наполегливо пропонує Майкла Дугласа у фільмах «Перлина Нилу», «Війна Роузів» та «Wall Street», фільм Реджера Ейвера «Mr Stich» та «Пістолет» Роберта Олтмана, починаючи анонс словами «для Вас». Американізація, яка нещодавно здавалася європейським міфом, просувається. Реакція на неї з боку аудиторії, як і в усьому неамериканському світі, неоднакова. Міжнародні дослідження сприйняття «Далласа» або «Династії» зафіксували насамперед суперечливість тверджень щодо спричинених ефектів гомогенізації. В європейських країнах значна кількість глядачів сприймає американську культуру лише як один із стилів, у Бразилії, напевно, надають перевагу «домашній драмі» [36]. Найменшу критичність в інтерпретації телесеріалів виявляють самі американці; російські ж емігранти, навпаки, вбачають у них ідеологічне підґрунтя та претензії на домінацію [37]. Тобто послання американської популярної культури зовсім не універсальне, навпаки, воно здатне актуалізувати локальні ідентичності, й не лише споживацької спрямованості, виробляти фрагментацію культурних спільностей. У термінах контролю це означало б, що гомогенний та гетерогенний механізми медіа використовують водночас.

У нас це добре ілюстроване прикладом з рекламою, яка істотно примножує комерційні сюжети американського кіно. В результаті цей зразок аудіовізуального ігрового тексту отримує привілей стандарту, пропонованого телебаченням. Але приймає його як такий лише частина української аудиторії, що складається головню з молоді. У суспільстві зі зростаючою соціальною диференціацією реклама, крім усього іншого, є транслятором усіляких соціальних сенсів. Значна

частина матеріально збіднілої публіки сприймає рекламу як надмірне соціальне повідомлення, яке, проте, не адресоване їй особисто, а тому викликає роздратування [38]. Стандартизація соціокультурного зразка обертається маніфестацією соціальних відмінностей. Крім того, виявлено, що реклама, яка покликана вибудувати ідентичність виробника, активно продукує рефлексію (будучи принаймні символічним приводом) стосовно суспільне значущих тем. Невипадково рекламні репризи досить часто фігурують у публічно орієнтованих шоу, які припускають соціальну та політичну критику. Схоже, що й вітчизняний екологічний споживач сформується раніше та міцніше, ніж екологічна свідомість населення, як нам хотілося б її розуміти.

З іншого боку, програми та рубрики новин, що презентують суспільне значущий порядок денний, пропонують аудиторії, наприклад, такі символічні класифікації світу, які демонструють явну україноцентричність. За даними порівняльного дослідження міжнародних новин 1995 року, близько 70% міжнародної інформації медіа стосувалося власної держави. Відповідні показники національних медіа в країнах Східної та Центральної Європи були істотно нижчими [39]. Справа навіть не в тому, в якому напрямку (крім зміцнення периферійної свідомості) імідж держави як самостійного суб'єкта «міжнародності» впливає на сприйняття глобальних тенденцій або формування ідентичностей громадянства аудиторії. Ефект не калькулюється. Але «карту» Бодрійяра, яка «передусє території» та відсипає до реальності-симуляції, не можна не згадати.

Традиційно публічна галузь політики, якою вона постає перед українським телеглядачем, також переобтяжена результатами комерційної стра-тегії. Лідери в ній починають позиціонувати, як це властиво маркам, а в громадянській риториці постійно вгадують утилітарну ідею населення-електорату. Політична реклама, засвоєна медіа в ході виборчої кампанії, звертається й до громадян, і до споживачів. Але яка з апеляцій досягне мети, незрозуміло. Навіть якщо до успіхів української телевізійної публіцистики й освіти приєднати всі можливі продукти публічності, що ненавмисно виробляє комерційна модель медіа, сьогодні вони залишаться в меншості.

### **Сильні медіа й «занедбана» аудиторія**

Перевага комерційних стратегій медіа звичайно аргументується їхньою сильною позицією. Як і будь-яке інше, українське телебачення терпляче навіює думку про презумпцію своєї тотальності. «Імперія телебачення» або «імперія кіно» (приступна виключно через телебачення) повинні притягати масштабами оглядуваного. Й небезпідставно. Локальна ситуація, яку формує радикально змінений соціально-економічний контекст, працює на користь глобальної домінації телемовлення. У змаганні за культуру медіа є практично поза конкуренцією.

Асиметрія між включеністю населення в контакти з медіа та його участю в інших традиційних формах культури існує в будь-якому сучасному суспільстві. В нашому випадку перекручення посилюються, наприклад, через різке падіння відвідування кінотеатрів (загальноцивілізаційні традиції передбачають повільніше відтиснення культури кінотеатру), зниження до мінімуму контактів з театральним мистецтвом у соціокультурних групах, які раніше їх культивували. Сьогодні аудиторія телебачення практично дорівнює всьому дорослому населенню, за винятком тих 4 — 6%, котрі не мають телеприймачів. Натомість 1997 року 86% опитаних фірмою Соціс за національною вибіркою взагалі не відвідували кінотеатрів, а ті, хто часто, тобто кілька разів на рік, бували в театрах та музеях, склали по 1%. Не зачіпаючи причин, зафіксуємо лише разючу незіставність шансів.

Лідерство телебачення в просторі медіа підвищує обіг загальніших, «тотально значущих» сюжетів публічної властивості у порівнянні з тими, що здатна пропонувати настроєна на місцеву конкретність преса. Культура газети переживає не найкращі часи. Відносно регулярних читачів преси, за даними наведеного дослідження, 1997 року було 62%. Ураховуючи, що уявлення про регулярність читання зводять тепер до кількох випадків на тиждень, цифра вражає.

Могутність, як правило, передбачає патронаж тих, кого опікають, — що й усіяко декларує телебачення. Об'єктивно ж аудиторія як спільність тих, хто сприймає та розмірковує, вже не може бути головним інтересом медіа, які ґрунтовно стверджуються між владними структурами та діловими колами. Постійні посилення телеведучих на камерність студійного дійства — не лише рекламний прийом продукту, а й вираз самодостатності.

Аудиторія реагує на демонстрацію тотальності — у вигляді приступності чи різноманітності тощо — досить просто. Порівняно з попередніми часами вона виразно диференціювала свої смаки та переваги. Зanedбаність формує певну галузь свободи у сфері споживання культурних благ. Якщо на ринку товарів та послуг свобода дотримуватися своїх смаків виявляється часто лише «потенційною», «уявною» або «вигаданою», то біля телевізора її значно частіше реалізують «тут» і «тепер». Вибір, що й коли дивитися, може бути вельми категоричним. Очевидним критерієм надання переваг у сфері телебачення є вік як поєднання і демографічних, соціальне статусних та культурних характеристик. Якщо загалом, то люди до 40 років віддають перевагу розважальності (глобальний, або «американський» варіант теперішнього, а у випадку фантастики й майбутнього), після 40-а — радянській класиці та новинам. Запропонована в 1970-х Кацем та Блумлером модель «використання та задоволеності» медіа з боку аудиторії тут багато що пояснює. Але вже без посилання на «обмежений вплив» медіа. Головні суб'єкти комунікації ніби подолали дилему «сили або слабкості». І медіа, й аудиторія пропонують власні моделі споживання в масовій комунікації.

За умов несприятливої соціально-економічної ситуації навряд чи доречно розглядати ідентичність громадян та споживачів у контексті протиставлення. І та, й та ідентичність — вагомими складовими життєвого світу людей. Проте питання про сумнівну якість поширюваної популярної культури є нерозв'язним, але очевидно, що просвітницька стратегія медіа в тому вигляді, який вона має, не може претендувати на альтернативу й будь-який успіх.

Комерційна модель телебачення сегментує аудиторію подібно до ринку. Дослідники активно вводять до соціальної концептуалізації медіа терміни маркетингу, що насправді досить плідно, якщо Ви вивчаєте аудиторію-ринок. Але media studies маркетингу не те саме, що академічне communication research та соціологічне дослідження. Перші рухаються в перспективі «найкращого споживача», другі орієнтовані на громадський клімат та культуру. Українська фактичність твердить про користь та достатність перших. Але що відбувається з ідентичностями громадянства — можна дізнатися з других.

## РОЗДІЛ 2. МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗМІСТУ КОМУНІКАЦІЇ

### § 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 в соціології поняття «документ» охоплює значно ширше коло питань. Яке ж саме? Тут думка дослідників розходиться. Деякі з них вважають, що «документальною в соціології називають будь-яку інформацію, зафіксовану в друкованому чи рукописному тексті, на магнітній стрічці, на фото чи кіноплівці» [1], інші дотримуються думки, що документ — це «спеціально створений людиною предмет, який призначений для передачі чи зберігання інформації» [2] чи «матеріальний носій запису (папір, кіно- і фотоплівка, магнітний запис, перфокарта тощо) з зафіксованою на ньому інформацією для її передачі в часі і просторі» [3]. 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» [4] чи як на «визначену знакову й образну інформацію, зафіксовану на будь-якому матеріальному носії» [5].

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 ГОСТі 16487-83: «Документ— матеріальний об'єкт з інформацією, яка закріплена створеним людиною способом для її передачі у часі і просторі» [6].

Взагалі, бажання деяких соціологів 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 історичній науці між документами і джерелами. Але в соціології такий розподіл не здається потрібним. За документ у соціології слід вважати будь-який носій з закріпленою на ньому інформацією. Всякі обмеження, як щодо того, які саме мають бути носії (магнітна стрічка, кіноплівка 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 не для передачі усякої інформації своїм співплемінникам, а 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, в тому числі соціологія масових комунікацій також має вивчати не тільки письмовий та записаний на кіно- і фотоплівку чи магнітну стрічку текст, а й, наприклад, відеотекст. 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 в соціології.

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» [7]. З цією досить поширеною думкою американського дослідника Б.Берельсона перегукується визначення, яке дано в декількох працях російського вченого А.Н.Алексеева: «Під текстом будемо розуміти усяку сукупність зовнішніх виявів людської діяльності, яка набула системи знакових функцій» [8].

Ми бачимо, що і ці визначення, і близький до них висновок відомого московського дослідника В.С.Коробейнікова: «Зміст документів — це суттєвий бік соціальної інформації, яка являє собою відображення дійсності» [9] мають на увазі, що об'єктом дослідження 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 соціологічним методам аналізу документів, орнамент на знайдених глечиках. Як останній приклад дослідження методом аналізу документів наведу роботу американського вченого В.Ф.Со-скина, 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 [10].

### 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 надрукована на папері, записана на фото- і кіноплівку, магнітну стрічку.
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 ін.
3. За метою створення. Мається на увазі розподіл документів на створені з метою, яка не стосується безпосередньо соціологічного 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 [11].

Такого ж погляду на класифікацію документів дотримується ряд дослідників — як соціологів, так і журналістикознавців [12].

Деякі вчені по-своєму конкретизують та визначають названі пункти класифікації документів. Наприклад, санкт-петербурзький психолог 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: самомовільні, задані, за характером створення: індивідуальні, групові, а також з точки зору дійсності: справжні, підроблені, з точки зору істинності: адекватні, неадекватні» [13].

Дехто доповнює загальноприйнятую класифікацію своїми положеннями. Наприклад, А.Г.Здравомислов наводить запропонований Ю.Вооглайдом розподіл на інформацію, яка дає знання; судження нормативного порядку; судження ціннісного порядку [14]. Московська дослідниця Г.В.Лазутіна доповнює звичний список класифікації 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 [15].

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 зберігають ся в особистих архівах, особисті документи);

2. предмети (вивчати рівень і напрям розвитку цивілізації по виробле них 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) [16].

Слід зазначити, що французькі автори дещо спрощено сприймають документ як об'єкт аналізу і це відбивається на запропонованій ними класифікації.

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 [17]. 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 соціологічного дослідження уявляється більш доцільним зробити класифікацію документів виходячи з класичної формули масової комунікації Г.Лассвелла, яка була вироблена ще в 40-і роки. Схема охоплює всі стадії комунікації: 1) хто говорить? (досліджується сам ко-мунікатор 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) [18]. 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, на наш погляд, може бути основою для всебічного дослідження засобів масової комунікації. 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. Під хід 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, бажання, 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 використає 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, в соціології 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 достовірні 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 [19]. Аналіз надійності і достовірності документів особливо важливий у тих випадках, коли документи є одним об'єктом дослідження і не можна перевірити здобуту в ході їх аналізу інформацію з результатами використання інших методів. На Україні питання надійності документів уже детально розглядалися і добре розроблені [20].

## **Загальні принципи аналізу документів**

У соціології та багатьох інших науках, де займаються аналізом різноманітних документів, прийнято виділяти 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 [21].

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.Є.Семенов вважає, що види аналізу документів мають бути «дедуктивними (експериментального типу), коли дослідника цікавить тільки перевірка цілковито визначеної гіпотези (гіпотез)... і 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» [22]. Інший поділ пропонує московський лінгвіст Т.М.Дридзе. Вона виділяє інформаційно-цільовий підхід до аналізу текстів, який спрямований на відтворення «співвідповід-ної до замислу спілкування його змістовно-сислової структури, на прогнозування його можливих смислових інтерпретацій» [23]. Такий аналіз відповідає на питання: «Чому і для чого в тексті взагалі щось говорить? 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 деяких роботах питання аналізу змісту розглядаються взагалі, даються оцінки проблемам вивчення документів з точки зору тієї основної теми, якій присвячена дана робота. Наприклад, у статті А.Н.Алексеева «До питання про предмет соціології преси» [24] аналіз змісту досліджується в контексті розгляду основних понять та методики соціології преси. У ряді праць як радянських [25], так і закордонних [26] учених розглядаються загальні принципи аналізу змісту, даються методологічні та методичні вказівки щодо цього. Взагалі, слід підкреслити, що і класичні, і формалізовані методи поєднують як об'єкт, так і мета дослідження.

Різниця між ними полягає, насамперед, у тому, що традиційні методи вважаються якісними, а контент-аналіз — кількісним методом, який є набагато об'єктивнішим, ніж історичний чи літературний методи. 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 чисто 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 бути навіть протилежні. Але в традиційних методах є і багато корисного. Вони 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 в сучасній соціології виділено 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 зафіксованих у документі даних, дізнатися який резонанс мав цей документ, який його фактичний та оціночний зміст тощо [27].

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 [28]. 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 науковому світі [29].

**Біографічний метод.** За допомогою цього методу вчені досліджують розвиток суспільства і людини на прикладі конкретних життєписів. Об'єктом у таких дослідженнях є не тільки біографи чи автобіографії, а всі матеріали, за якими можна дослідити життєвий 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» [30]. Автори цієї праці, що стала класичною, вирішили дослідити, з якими саме проблемами зустрічаються незаможні польські емігранти в Америці. Вони вивчили 8 тисяч номерів газети— спеціального періодичного видання польських емігрантів в США за 20 років, картотеку та офіційні документи Спілки 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 і 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 [31]. Певну увагу приділяли цьому методу і радянські дослідники [32].

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

Крім згаданих, існують ще психологічний, юридичний, соціологічний методи класичного аналізу офіційних документів [33] та багато інших.

Перш ніж перейти до розгляду формалізованого методу контент-аналізу, хотілося б зупинитися на найбільш подібному до нього 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 [34].

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, зробити висновки дослідження більш об'єктивними і переконливими дає можливість формалізований

метод вивчення документів — контент-аналіз.

## § 2. Історія розвитку методу контент-аналізу

До останнього часу на Україні, на жаль, мало уваги приділялося такому ефективному і об'єктивному методу, як контент-аналіз. 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 нові можливості. Внаслідок незначної уваги до контент-аналізу деякі дослідники навіть не знають про цей метод і навромацки шукають свою стежку там, де вже проторений битий шлях. Як приклад, можна навести статтю В.І.Молчанова «Аналіз документів, що підлягають статистичній обробці» [35]. Автор виділяє такі стадії аналізу, як 1) неформалізований документ, 2) формалізований документ, 3) документ-модель (після кодування). При цьому він, мабуть, навіть не підозрює, що описує процес елементарного контент-аналізу і міг би значно покращити свій метод та полегшити собі роботу, коли б звернувся до вже вироблених методик формалізованого аналізу змісту.

До речі, ще зараз при розгляді питань методики соціологічних досліджень деякі автори зовсім випускають з уваги метод контент-аналізу, причому це робиться не тільки в роботах, присвячених соціологічним дослідженням взагалі [36], а й у працях про різноманітні дослідження засобів масової комунікації [37], в тому числі про методи дослідження преси [38]. В таких роботах при вивченні методологічних та методичних проблем формування суспільної думки за допомогою ЗМК, процесу спілкування при посередницькій діяльності преси, інших актуальних проблем діяльності масових комунікацій автори використовують, в основному, емпіричні дослідження аудиторії за допомогою анкетування та інших форм опитування. Ніхто не сперечається, що опитування, спостереження, експеримент важливі групи методів при вивченні будь-якого явища. Однак, при цьому не можна забувати і про вивчення документів. Без ретельного аналізу документів висновки будь-якого дослідження, а особливо вивчення преси, будуть однобічними, а рекомендації не завжди доцільними.

### Розвиток методу контент-аналізу в закордонній соціології

У західних країнах вивченню можливостей різних методик аналізу документів, та і розвитку соціології взагалі, приділялося значно більше уваги, ніж у Східній Європі та Радянському Союзі. Тому й закономірно, що саме тут зародився і здобув право на існування метод контент-аналізу.

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) [39].

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?» [40]. 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 якось 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 і 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. Уїлкокса [41]. Він проаналізував зміст 240 щоденних американських газет за один день. Дослідник класифікував тематику газет за такими пунктами: 1) новини; 1.1. воєнні, 2) загальні, 2.1. міжнародні, 2.2. політичні, 2.3. злочини, 2.4. різне; 2) ілюстрації; 3) література; 4) думки (редакційні статті, листи); 5) реклама. Слід особливо відзначити той факт, що майже всі

американські дослідники надають велику увагу вивченню того, наскільки об'єктивна 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 чіткий кордон між інформаційним повідомленням і висловленням думок. Інформаційні повідомлення повинні бути вільними від висловлення будь якої думки чи пристрасті в усякому вигляді» [42].

Американські дослідники не раз ретельно перевіряли, наскільки ж

Судження	Газета	
	стверджувала	заперечувала
Держапарат 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

[48].

газети виконують гасло «news not views» (новини без поглядів) і виявляли, що все одно через підбір новин чи тенденційну їх подачу газети вільно чи не вільно 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 [43]. 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 не тільки американським, а й радянським дослідникам робіт можна назвати працю професора Дартмудського коледжу М. Уїллі «Провінційна газета» [44]. Автор проаналізував номери 35 американських газет за шість місяців за 10 графами: 1) Політика, 2) Економіка, 3) Культура, 4) Сенсації, скандали, 5) Спорт, 6) Персонали, 7) Думки (редакційні статті, карикатури), 8) Розважальні матеріали, 9) Моді, оповідання, кулінарія, фотографії, 10) Суміш.

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 [45], але це не так. Уже в 1927 р. вийшла фундаментальна праця в цій галузі класика та одного із засновників контент-аналізу Гарольда Дуайта Лассвелла «Пропагандистська техніка у світовій війні» [46]. Г.Лассвелл у зв'язку з великою роллю, яку відігравала пропаганда в I 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 II світової війни. Цікавий випадок наводить відомий московський дослідник В.С.Коробейников. 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 відомого 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 по відношенню до символів сторін;
5. Джерело — надання переваги ворожому джерелу;
6. Приховане джерело — публікація без вказівки на джерело;
7. Своєрідність — використання слів, характерних для ворожої пропа-
8. ганди;
9. Перекручення — виключення інформації на користь ворога [47]. 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. Результати були такими:

На підставі висновків дослідників Верховний Суд США закрити 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.Лоуенталю. В одній із своїх праць «Біографії в популярних журналах» [49] він дослідив зміни у свідомості середнього американця за характеру біографій осіб, що вміщувались в найбільш популярних журналах у різні роки. Об'єктом аналізу були номери американських журналів за 1901-1941

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
N	177	395	306	125

рр.Висновки виявилися, на думку дослідника, невтішними:

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 це дослідження продовжили вчені Гарвардського університету. Вони зафіксували прискорення виявлених Лоуенталем тенденцій [50].

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

[52]

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 зображають у більш негативному світлі, ніж білошкірих американців.

**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 нас. і до загального числа дійових осіб)

	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

[51].

Подібний аналіз, але вже на матеріалах фотоілюстрацій у найбільш значних американських газетах і журналах провів А.Шай. Він аналізував головні фігури на цих фотознімках. І ось що виявилось:

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) [53]. 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» [54]. 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», «Ньюсуік». Причому, журнали були взяті за досить великий термін — 7,5 років.

Проблема	Таймс	Ньюсуік	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

Фірма і корпорації 30 25 13вертали увагу американські кон-тент-аналітики і на СРСР. Відомі роботи Олександра Далліна «Америка радянськими очима» (аналіз «Правди» за лютий-грудень 1946 р.), Уітмена 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.) [55].

Як бачимо, метод контент-аналізу дає можливість дослідити та безперечно довести напям 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 [56].

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» [57].

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 (стандарт 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 пілотажний аналіз зробив Д.Лернер, повторний аналіз і доповідь підготував І. де Сола Пул. Дослідження охоплювало час з 1890 по 1950 р. і базувалося 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:

- Англія — «The Times» (1890-1949 рр.),
- Росія — «Новое время» (1892-1917 рр.), «Известия» (1918-1949 рр.),
- США — «The New-York Times» (1900-1949 рр.),
- Франція — «Le Temps» (1900-1942 рр.), «Le Monde» (1945-1949 рр.),
- Німеччина — «Norddeutsche Allgemeine» (1910-1932 рр.), «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, Черчіль, 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) [58]. Як визнавали самі автори, проект «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» [59].

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» [60]. 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 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» [61], 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 ґрунтом 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» [62]. Таким чином, метод, запропонований О.Джорджем був уже не кількісним, а якісним і цим відрізнявся від контент-аналізу Г.Лассвелла. Як приклад досягнень цього методу можна навести такий факт: з його допомогою під час II 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 методіку «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 присутності дисоціації у свідомості комунікатора» [63]. Таким чином, суть методіки 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.

В.С.Коробейніков виділяв ще соціально-критичний напрям у діяльності американських контент-аналітиків [64]. До цього напрямку він відносить Х.Хорта, Л.Лоуентала, Дж.Герберна. 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 методіці О.Джорджа.

Повертаючись до історії американського контент-аналізу, то тут, в цілому, можна погодитися з періодизацією, запропонованою В.Є.Семеновим. Він поділяє розвиток контент-аналізу в капіталістичних країнах на три періоди: 1) період різноманітного нестрою частотного аналізу змісту (кін. XIX ст.— 30-і pp. XX ст.); 2) період «класичного» частотного контент-аналізу Г.Лассвелла-Б.Берельсона (40-і — 50-і pp.); 3) період удосконалених методик Ч.Осгуда та інших і методик «машинного» контент-аналізу Ф.Стоуна та інших (сер. 50-х — поч. 60-х pp.) [65]. 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» [66], К.Сеймор-Ура «Преса політики та публіка» [67] і Т.Іртіані «Аналіз змісту англійського розмовного мовлення» [68]. 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 відмітив 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.

Деяко інакше склався стан кількісних методів дослідження у Франції. Відомий французький журналіст, політичний діяч і учений Жак Кейзер виробив свою методику кількісно-якісного аналізу. Сам Жак Кейзер був дуже цікавою людиною. Вже до II світової війни він був відомим журналістом і політичним діячем, головним редактором «Републік» 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 [69]. Деякі способи статистичного опису преси, які були запропоновані ним, стандартизувала ЮНЕСКО.

Свої погляди Ж.Кейзер узагальнив у книзі «Французька щоденна преса» [70], 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 надійшов дня споживання» [71]. Одиницею спостереження автор обрав газету, а головним принципом аналізу — об'єктивність. Категоріями аналізу служать 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 [72].

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*) [73]. Співвідношення першої і другої Кейзер розглядає як одну з найважливіших характеристик газети, оскільки як 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» [74].

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*) [75]. 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. При аналізі заголовок 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, посилання 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 і та ін.

Таким чином, ми бачимо, що Кейзер розробив дуже цікавий і цінний метод дослідження газетних матеріалів. Правда, не можна погодитися з О.М.Алексєєвим, який вважав цей метод надійним [76], оскільки метод Кейзера різко відрізняє від інших контент-аналітичних методик його суб'єктивізм. Справді, Ж.Кейзер дуже багато у виборі категорій, а особливо в їх квантифікації віддав на думку дослідника, позбавивши цей метод від таких дуже корисних рис контент-аналізу як строгість і об'єктивність. З іншого боку, не цілком має рацію ще один дослідник Кейзера В.Є.Анікєєв, коли пише, що з допомогою цього методу можна «з'ясувати тільки зовнішню картину газетних полос» [77]. 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 то, що є найбільш об'єктивним і найбільш відчутним у змісті інформації: предмет оповідання. Одиницю інформації складає відповідь на запитання: про що говориться?» [78]. Тобто таким чином В.Морен підраховувала теми і мікротемі, які згадувалися в тому чи іншому газетному матеріалі, а після того вивчала ставлення автора до теми.

Значно менш відомі німецькі дослідження в галузі контент-аналізу. Звичайно, вони є [79], і можна, навіть, навести як приклад дослідження В.Трегера, присвячене контент-аналізу шкільних

творів про мистецтво [80]. 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 [81].

Займалися контент-аналізом і вчені країн Східної Європи. Прийнято вважати, що найбільш оригінальні тут угорці. Метод, який вони використовують, близький до методу, запропонованого українським письменником В.Канторовичем. Наприклад, у роботі Е.Гондоша «Обличчям до тексту» [82] 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 по шляху 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 «Przijaćielce» («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 [83].

Проводили контент-аналітичні дослідження також і болгарські та чехословацькі вчені [84].

Серед азіатських країн хотілося б виділити дослідження, які проводили японські вчені по вивченню тематики газет та співвідношення різних матеріалів в органах преси. Наприклад, у 1962 році науковий відділ японської газетної асоціації провів обстеження 10 найбільших газет країни: «Асахі» (Токіо), «Майніті» (Осака), «Доміурі» (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 промисловість — 8,5%; 5. Іноземні новини — 7,5%; 6. Спорт — 5,4%; 7. Політичний коментар — 4,8%; 8. Інші повідомлення — 3,1%; 9. Ілюстрації — 2,7%; 10. Передові статті — 1,3%. Коли приблизно через 7 місяців, у травні 1963 р. вчені обстежили ті самі газети у спокійний з погляду міжнародної обстановки період, то в результаті дещо змінилася площа, яка була віддана під матеріали реклами — збільшилася на 1,9% і на спортивні новини — збільшилася на 2,3%, набагато менше стало друкуватися матеріалів на теми міжнародного життя — 3,7% проти 7,5% у попередньому дослідженні. В інших розділах значних змін не відбулося [85].

Питання теорії та практики контент-аналізу обговорювалися за кордоном на численних конференціях та симпозіумах.

Серед найбільш важливих треба згадати конференцію «Тенденції у контент-аналізі», яка пройшла в Іллінойському університеті в 1959 р. На конференції було підбито підсумки, моделізації лассвеллівського контент-аналізу, в ній брали участь не тільки соціологи, а і багато психологів та психолінгвістів [86]. Цікава також і Анненбергзська конференція з проблем контент-аналізу 1969 р., на якій розглядалися питання про взаємозв'язок тексту з позатекстовою реальністю, а також проблеми використання в контент-аналітичних дослідженнях комп'ютерної техніки [87]. Привернула увагу дослідників і Венеціанська конференція 1976 р. [88]

Розвиток контент-аналізу в Радянському Союзі, в тому числі в Україні, почався набагато пізніше, ніж у західних країнах.

### **Контент-аналітичні дослідження в СРСР та в Україні**

Деякі вчені вважають, що в Росії якісно-кількісні методи вивчення документів (тобто якийсь прообраз контент-аналізу) з'явилися ще раніше, ніж в Америці. Але, здається, це не так. Подивимось, які ж приклади наводять ці дослідники. Ю.П.Воронов вважає, що першим прикладом якісно-кількісного аналізу змісту була обробка листів переселенців, яку зробили в

XIX столітті М.М.Романов та В.Н.Григор'єв. Вони, пише Ю.П.Воронов, дістали з цих листів цифрові дані й склали статистичні таблиці [89]. Але більш ґрунтовний аналіз праць як в'ятського губернського земського статистика М.М.Романова [90], так і В.М.Григор'єва [91], які досліджували причини, хід та наслідки переселення російських селян у Сибір, показує, що в них відсутній якісно-кількісний аналіз будь-яких документів. Листи ж переселенців використовувалися тільки як ілюстративний матеріал «при з'ясуванні причин і наслідків переселенського руху» [92]. Серед праць, справді присвячених вивченню документів у ті роки, можна назвати дослідження професора А.А.Кауфмана «Новгородські письмі книги у статистичній обробці» [93]. Професор відтворив майже повністю процедуру частотного контент-аналізу. Спочатку він виділив категорії і одиниці аналізу: «першим завданням має бути, так би мовити, мобілізувати матеріал писецької книги, привести його в рухливий вигляд, щоб його потім можна було згрупувати й підрахувати в будь-яких напрямках та комбінаціях» [94]. Потім зміст книги був перенесений на кодувальні картки («підрахункові аркуші»). Одиницями підрахунку були обрані: 1) назва села чи погосту, 2) родові маетки, 3) кількість дворів і людей (з поділом на панських, селянських, служок, причтових та інших), 4) корінне і прийшло населення, 5) кількість землі (панської та селянської), 6) порожні подвір'я, 7) прізвища старих та нових власників, 8) прибутки власника, 9) кількість оброку (жито, овес, пшениця, ячмінь, льон, хміль, солод). Таблиці з наслідками цього аналізу зайняли 129 сторінок. В цілому ж, можна вважати, що якісно-кількісний метод аналізу документів набув більш-менш широкого розвитку набагато пізніше —

Групи	Америка	СРСР
Політика	5,92	29,35
Економіка	5,39	36,09
Культура	13,32	10,60
Сенсації (скандали)	4,61	2,93
Спорт	3,46	0,13
Персоналії	23,54	1,89
Думки (редак. статті, карикат.)	6,72	4,69
Розважальні матеріали	1,48	2,67
Мода, оповідання, кулінарія, фотогр.	32,55	8,85
Суміш	3,02	2,77

[103]

десь у 70-х роках нашого століття.

Звичайно, були якісь спроби таких досліджень і раніше у 20-х роках. Але ці дослідження не можна повною мірою назвати контент-аналітичними. Наприклад, В.Я.Пропп провів у 20-і роки структурний аналіз казок [95], Л.С.Виготський теж не кількісним методом аналізував у своїй праці «Психологія мистецтва» оповідання І.Буніна [96]. Він розчленив текст на ряд епізодів і дав графічну схему диспозиції і композиції оповідання. Можна навести також статтю П.П.Блонського «До проблеми виховання» [97]. Цей відомий психолог проаналізував 190 «перших спогадів» учителів та студентів і 83 письмові роботи школярів 11-13 років на тему «Мій самий ранній спогад дитинства». Вчений поклав собі за мету виявити характер перших спогадів. І ось що вийшло:

	Дорослі (в %)	Діти (в %)
Спогади	17	41
Нещасливі випадки	16	9
Сильний переляк чи жах	15	13
Сильне покарання чи образа	16	7
Смерть	4	4
Розлучення	11	17
Цікаві події	21	9
Інше		

Таким чином, 68 % дорослих і 74 % дітей запам'ятали якийсь нещасливий випадок.

Цікавим виявляється також і здійснене під керівництвом професора І.Н.Шпільрейна в Державному інституті експериментальної психології дослідження під назвою «Мова червоноарміяця» [98]. Метою дослідження було «встановити насамперед словник червоноарміяця і словник політвпливової роботи, усної і письмової», методом було обране

«статистичне вивчення зафіксованого тесту». Об'єктом аналізу були матеріали газети «Красный воин», стенограми політзанять червоноармійців, їх листи до редакції газети. Вчені склали словник, який червоноармієць використовує в політичній сфері. Туди ввійшли біля 6500 слів. Дослідники встановили, що усна і письмова мова червоноармійців відрізняється від газетної більшою кількістю дієслів та прислівників і меншою — іменників та прийменників. Ця різниця, на думку вчених, заважала сприйманню червоно-армійцями газетного тексту. Було також кількісно проаналізовано розподіл тем в листах червоноармійців і кількість помилок у цих листах (у середньому 0,2 помилки на 1 слово. Для порівняння — в учнів середньої школи в тому ж 1926 році — 0,1 помилки на 1 слово). Автори праці дають чітке визначення всіх використаних методик, вміщують «Інструкцію з обробки червоно-армійських листів, друкованих текстів і стенограм» [99].

Певний інтерес викликає і робота Н.А.Рибнікова «Автобіографії робітників та їх вивчення» [100]. Автор проаналізував велику кількість автобіографій, мемуарів та щоденників. Зокрема, об'єктом вивчення були біля 1,5 тисяч творів, написаних школярами у 1926-1928 рр., на тему: «Як я зараз живу». Н.А.Рибніков аналізував ці твори з точки зору статі та віку їх авторів (хлопчики, дівчатка, 8-10, 10-12, 12-14, 14-16, 16-18, 18-20 років), ставлення до свого життя (гарно чи погано живуть), кількості речень у творах дітей різного віку (тобто обсягу творів), перших спогадів, порівнюючи результати дослідження з об'єктивним аналізом проведення дітьми свого вільного часу.

Контент-аналітичними у принципі можна вважати і деякі дослідження В.А.Кузьмічова, викладені в його праці «Друкована агітація і пропаганда» [101]. Автор провів контент-аналіз тем листів, які надходили до редакції газети «Вышка» в 1928 р. [102], а крім того повторив дослідження американського вченого М.Уіллі з тими ж одиницями аналізу, але на матеріалах 12 радянських щотижневиків. Ось що показало порівняння:

В цілому ж, можна сказати, — і це видно із подальших праць по вивченню соціологічних досліджень в 20-і роки [104], — контент-аналіз вченими в той час майже не використовувався і серйозних його розробок немає.

Ще гіршим був стан розвитку контент-аналізу в 30-50 роки ХХ ст. Соціологія була в той час визнана буржуазною наукою, і це не тільки загальмувало, а й поклало край розробці багатьох соціологічних методів. Серед контент-аналітичних досліджень в той час можна назвати працю В.Н.Касаткіна «Теорія сновидіння». Автор на протязі 30-50-х років з медико-психологічною метою провів тематичний аналіз змісту 4000 записаних сновидінь здорових і хворих людей [105]. Це дозволило йому дійти цікавих висновків: «У сновидіннях дорослих людей зустрічались елементи, пов'язані з роботою, трудовою діяльністю (фахом) — 62,5 % всіх сновидінь; елементи побу-ту, такі як: житло, одяг, їжа і т.ін.— у 41,4%; елементи, пов'язані із здоров'ям, — у 44,3 %; епізоди сімейного життя — в 38,6 %; сексуальні — у 38,0 % всіх сновидінь» [106].

	«Сельская молодежь»			«Юность»			Разом		
	Шлюб	Кохання (не в шлюбі)	Всі ситуації	Шлюб	Кохання (не в шлюбі)	Всі ситуації	Шлюб	Кохання (не в шлюбі)	Всі ситуації
Громадянська війна (1918-1920 рр.)	1	1	2	6	2	8	7	3	10
20-30-ті рр.	1	1	2	5	2	7	6	3	9
Вітчизняна війна (1941-1945 рр.)	5	2	7	4	7	11	9	9	18
40-50-ті рр.	5	2	7	4	2	6	9	4	13
60-ті рр.	23	6	29	53	29	82	76	35	111
Всі ситуації	35	12	47	72	42	114	107	54	161

Слід відзначити, що наслідки такого занепаду соціологічних, зокрема контент-аналітичних, досліджень ми відчуваємо ще й досі. Наприклад, навіть у таких фундаментальних монографіях, як «Соціологія в СРСР» [107], «Радянська соціологія» [108], «Соціологія» [109] та деяких інших

[110] взагалі не згадується про аналіз змісту. Навіть у досі небагатьох перекладених роботах і монографіях по огляду справ у закордонній соціології не зверталась увага на численні контент-аналітичні дослідження вчених західних країн [111], а коли й зверталася, то сам термін не був названий чи визначений [112]. Не приділялась до деякого часу увага контент-аналізу і на зустрічах соціологів [113], мало говорилось про нього у щорічних оглядах публікацій з соціології журналістики у «Вестнике Мос-ковського університета» [114]. Для цього ще не було достатньої кількості публікацій.

Але наприкінці 60-х років інтерес до контент-аналізу різко підвищився. Виявилось відразу декілька центрів контент-аналітичних досліджень: Москва, Ленінград, Новосибірськ, Тарту. У 1969 році захистили дисертації з питань контент-аналізу В.С.Коробейніков і Л.Н.Федотова, трохи пізніше А.Н.Алексєєв, у 1974 році— В.А.Марков, у 1976— М.Лаурістін і т.ін. Ґрунтовно розроблялися питання теорії і практики контент-аналізу на деяких наукових конференціях. Початок поклав виступ А.В.Баранова на сухумській нараді 1968 року «Досвід текстового аналізу у газети» [115] з контент-аналізу газети «Известия». Цілком питанням розвитку контент-аналізу були присвячені конференції «Проблеми контент-аналізу в соціології» (1970) [116] і «Методологічні й методичні проблеми контент-аналізу» (1973) [117]. Працювали секції з контент-аналітичних досліджень і на інших конференціях [118].

У розвитку контент-аналізу в Радянському Союзі велику роль відіграло дослідження за проектом «Громадська думка» у межах генерального проекту «Функціонування громадської думки в умовах міста і діяльність державних та громадських інститутів», яке було проведено в Інституті конкретних соціальних досліджень під керівництвом професора Б.А.Ґрушина. Саме в рамках цього проекту захистили кандидатські дисертації В.С.Коробейніков і Л.Н.Федотова [119], були надруковані зразки інструкцій кодувальникам і кодувальних карток [120].

Висновки дослідження були ґрунтовно викладені в монографії «Масова інформація в радянському промисловому місті» [121], а сам проект здійснювався в 1967-1974 рр. у м. Таганрозі.

Неабияку роль у розвитку контент-аналізу відіграв проект «Районна газета в системі журналістики» [122]. Це було комплексне дослідження місцевої газети в одному із районів Рязанської області у 1969-1971 рр.. Шоста і сьома частина цього дослідження були повністю присвячені контент-аналізу змісту газети та редакційної пошти. Вчені порівнювали інтерес читачів до окремих тем (у % до числа опитуваних) та кількість матеріалів на ці теми (у % до загальної кількості публікацій). Категоріями контент-аналізу були також автори, ставлення до дійсності, жанри публікацій. Висновки контент-аналізу було порівняно з поглядами самих працівників газети.

Аналогічне дослідження було проведено в Естонії. Тут був здійснений аналіз усіх 16 місцевих газет республіки за один рік [123]. І хоч основна увага в цьому комплексному дослідженні приділялась вивченню аудиторії, контент-аналіз матеріалів естонських газет зіграв важливу роль в успіху дослідження.

Не менш активне значення мав контент-аналіз в експерименті, який був здійснений у газеті «Вперед» Заїграївського району Бурятської АРСР під керівництвом редактора цієї газети В.П.Секеріна. Експеримент полягав у тому, що за 1968-1971 рр. газета перейшла повністю на місцеві матеріали. Внаслідок цього тираж виріс з 2,4 до 5,8 тисяч. Під час експерименту постійно проводився контент-аналіз змісту газети та редакційної пошти [124].

Контент-аналіз був також важливою складовою частиною праці «Методи дослідження засобів масової інформації: (На прикладі газети «Советская Россия», 1978-1981 рр.)» [125].

Поряд з опитуванням (інтерв'ю, «анкета поштою») у цьому дослідженні широко використовувався контент-аналіз.

Як типовий приклад контент-аналізу можна взяти проведене В.Є.Семеновим дослідження по вивченню образів шлюбу та кохання в молодіжних журналах [126]. Об'єктом дослідження були публікації журналів «Юность» і «Сельская молодежь» з липня 1968 р. по червень 1969 р. Одиницями дослідження було обрано конкретні ситуації (образи) шлюбу і кохання не в шлюбі. Вчений вивчив по 12 номерів кожного журналу. В них було зафіксовано 186 конкретних ситуацій шлюбу й кохання («Юность» — 123, «Сельская молодежь» — 63). 161 ситуація відтворювала шлюбні стосунки в СРСР, інші за кордоном, в основному, в США і Франції. По

роках ситуація розподілилася таким чином.

Автор шкалював усі ситуації залежно від ступеня інтегрованості (спільності, благополуччя). Найкраща ситуація оцінювалася як +1, найгірша — як -1.

Дослідник з допомогою контент-аналізу зробив цікавий висновок, що по мірі наближення до сучасності ступінь інтегрованості шлюбно-коханних відношень знижується. Цікавим було ще й те, що більшість авторів по проблемах шлюбу та кохання — чоловіки (із 161 ситуації авторам-жінкам належить тільки 27).

Проводились і сумісні контент-аналітичні дослідження з ученими зарубіжних країн. Так, у 1987 р. було видано працю «Масова комунікація і охорона середовища» [127], яка стала наслідком спільного естонсько-литовсько-російсько-угорського дослідження впливу масової комунікації на свідомість людей і процеси, які відбуваються у суспільстві. Важливою частиною цього дослідження був контент-аналіз ЗМК. Так, естонські вчені проаналізували зміст газет «Рахва хяель» (РХ), «Ноорте хяель» (НХ), «Едазі» (Е), «Сірп я вазар» (СВ) і журналів «Еесті лоодус» (ЕЛ), «Сотсіалі-стлік пиллумааяндус» (СП) за липень 1982 р.— червень 1983 р. Контент-аналіз показав ступені уваги до екологічних проблем в цих виданнях.

Були також виділені чотири ознаки якості інформації: 1) одиничність чи узагальненість фактів; 2) повсякденна-дослідна чи теоретична обґрунтованість суджень; 3) емоційна стереотипізованість чи аналітичність запропонованих висновків; 4) відсутність чи наявність приписок до екологічної поведінки.

За результатами контент-аналізу було зроблено висновки про характерні особливості екологічної пропаганди у досліджених виданнях.

У ході дослідження був також проведений аналіз змісту екологічної тематики в передачах Естонського радіо і телебачення за квітень-травень 1984 р. Усього дослідники проаналізували 86 радіо- і 67 телепередач. Категоріями аналізу були обрані: домінуюча ціннісна орієнтація, сфера суспільного життя, проблемний аспект розкриття теми, суб'єкти, характер ставлення суб'єктів до середовища, географія, час, дії і т.ін. Особлива увага приділялась ціннісній орієнтації. Так, у матеріалах Естонського телебачення вона розподілилася таким чином:

<b>Усі передачі</b>	<b>Передачі, присвячені природі</b>
Соціально-екологічна — 33 %	Природо-екологічна — 45 %
Інституціональна — 14 %	Наукова — 12 %
Природо-екологічна — 12 %	Споживацька — 10 %
Економічна — 10 %	Управління — 6 %
Споживацька — 6 %	Економічна — 6 %
Наукова — 7 %	Соціально-екологічна — 4 %
Інші — 9 %	

[128]

У передачах Естонського радіо пропаганда охорони навколишнього середовища спиралася на такі ціннісні орієнтації:

<b>Розумне природокористування</b>	
Прагматична орієнтація .....	32 %
Природо-екологічна орієнтація .....	10 %
Технологічна орієнтація .....	7 %
Соціально-екологічна орієнтація .....	5 %
Науково-пізнавальна орієнтація .....	5 %
Етична орієнтація .....	2 %
Політична орієнтація .....	3 %
Біолого-медична орієнтація .....	2 %
Культурно-історична орієнтація .....	1 %
Юридична орієнтація .....	0,6 %
Естетична орієнтація .....	0,3 %

[129]

Контент-аналіз був також проведений і на матеріалах російськомовних газет «Советская Эстония» і «Молодежь Эстонии».

У цілому, підбиваючи підсумки розгляду контент-аналітичних досліджень у Радянському Союзі, можна погодитися з думкою В.Є.Семенова і поділити розвиток контент-аналізу в СРСР на три етапи:

1) Нестрогий якісно-кількісний аналіз змісту документів у соціолого-журналістських та психологічних цілях (до 60-х рр. XX ст., в основному в 20 рр.: В.А.Кузьмичев, І.Н.Шпільрейн, Н.А.Рибников та ін.), 2) Контент-аналіз, який використовував техніку берельсонівського типу і застосовувався вузькою групою дослідників в основному у соціологічних цілях, 3) Поява вітчизняного строгого якісно-кількісного аналізу документів, який застосовується вченими в різних науках (з початку 70-х рр.) [130].

Щодо контент-аналітичних досліджень на Україні, то тут, на жаль, пишатися нема чим. Про контент-аналіз писалося дуже мало. Про нього нагадували у своїх працях В.І.Волович [131], В.Ф.Шевченко [132], деякі інші автори. Але це були саме побіжні згадки, бо вчені ставили у своїх працях зовсім інші завдання, ніж вивчення контент-аналізу. Так, у кандидатській дисертації В.Ф.Шевченка «Соціологічні дослідження в газетній творчості» [133] про контент-аналіз говориться тільки на прикладах вивчення А.В.Ба-рановим газети «Известия» і групою Естонських вчених газети «Едазі». Але і тут автор зауважує: «аналіз текстів не повинен скочуватися до схожості з набором технічних прийомів для пресловутого «маніпулювання» свідомістю людей, вироблених теоретиками буржуазної пропаганди з метою підвищити її коефіцієнт корисної дії» [134]. Навіть у двох оглядових збірках праць з соціології на Україні «Соціологія на Україні» [135] і «Соціологічні дослідження» [136] не знайшлося місця для статей про аналіз змісту.

Серед нечисленних робіт з контент-аналізу можна назвати розділ «Метод контент-аналізу тексту», [137] що був написаний Н.В.Костенко у колективній монографії науковців Інституту філософії АН УРСР «Масова інформація і громадська думка молоді», а також статтю того ж автора «Контент-аналіз» у виданому в Україні «Соціологічному довіднику» [138].

У монографії йшла мова про контент-аналіз газет «Комсомольская правда» і «Комсомольское знамя» за 1986-1987 рр. У вибірку для аналізу потрапили 80 номерів газет, у яких містилися 540 проблемних ситуацій. Саме ці ситуації і стали предметом дослідження. Був також проведений оперативний аналіз програми «...До 16 и старше». Вчені виділили п'ять блоків, які склалися з 70 категорій. Перший блок розглядав формальний опис масиву текстів, другий реєстрував загальні характеристики проблемної ситуації, третій аналізував суб'єктів, що брали участь у таких ситуаціях, четвертий реєстрував хід розвитку конфлікту, п'ятий фіксував авторські прийоми опису.

Отже, треба констатувати, що в Україні ще бракує наукової літератури про контент-аналітичні дослідження, і це ставить певні перешкоди на шляху розвитку контент-аналізу.

### **§ 3. Сутність і можливості контент-аналізу**

#### **Характеристика контент-аналізу як методу**

Ученим, що займаються контент-аналітичними дослідженнями, протягом тривалого часу цілком правильним здавалося класичне визначення, яке дав контент-аналізу Б.Берельсон: «Контент-аналіз — це дослідницька техніка для об'єктивного, системного і кількісного опису наявного змісту комунікації, яка відповідає цілям її дослідника» [139]. Але зараз багатьом вченим зрозуміло, що таке визначення застаріло. Контент-аналіз розвинувся у соціологічний метод вивчення документів, він може розкривати не тільки експліцитний, але й імпліцитний зміст комунікації, а об'єктивність, системність та кількісність не вичерпують усіх принципів й умов контент-аналізу.

Щоправда, деякі вчені ще повторюють у власних визначеннях контент-аналізу основні положення Б.Берельсона. Так, А.Г. і Г.А. Зеодорсон вважають, що «контент-аналіз — дослідницька техніка, яка використовується для об'єктивного, системного, кількісного опису і аналізу змісту письмової, усної чи зображальної комунікації (наприклад, оповідань, газетних статей, фільмів, коміксів, публічних промов). Використовуючи систематичну класифікацію аналітично відокремлених компонентів тексту, що вивчається, дослідник ідентифікує спеціальні чи загальні теми, не очевидні для поверхового погляду, і виявляється здатним судити, наприклад,



про характер впливу (умисного чи невмисного), який цей текст здійснює на сприймаючих комунікацію» [140]. Цим дослідникам фактично вторять Р.Маунтц, К.Холм і П.Хюбнер, які вважають, що «контент-аналіз можна визначити як дослідницьку техніку, з допомогою якої об'єктивно і систематично встановлюються й описуються характеристики тексту і звідки робляться висновки про позамовні характеристики осіб та соціальних агрегацій» [141]. Ще більш коротке визначення, але в цьому ж дусі, дав Ф.Стоун: «Контент-аналіз є дослідницька техніка для отримання висновків при посередництві система-тичного та об'єктивного ототожнення точно встановлених характеристик у межах тексту» [142].

Такої ж думки дотримуються і деякі російські дослідники. Так, В.Є.Семенов у статті «Контент-аналіз як метод вивчення спілкування» дав таке визначення контент-аналізу: «В наш час під КА розуміють метод, який відповідає вимогам об'єктивності, систематичності і узагальненості, а також використовує статистичні процедури» [143]. Ще простіше визначення дає Т.В.Шуміліна, яка вважає, що контент-аналіз «полягає, головним чином, у об'єктивному, систематичному і кількісному описі масиву текстів» [144]. Усі ці визначення фактично повторюють і підтверджують положення Б.Берельсона.

Окремі дослідники давали занадто прості та узагальнені визначення контент-аналізу. Наприклад, Т.Кеплоу вважав, що «контент-аналіз — це статистичний перелік тем чи образів у письмовому чи усному повідомленні» [145], Л.Н.Федотова визначила термін контент-аналізу, як «особливу методичну процедуру аналізу усіх видів текстів» [146], а Л.П. Олдірева висловлювалася за те, що «контент-аналіз— система методичних прийомів розшифрування змісту тексту» [147].

Частина вчених акцентує увагу на об'єкті дослідження. Так, Є.П.Прохоров вважає, що контент-аналіз — це тільки «аналіз змісту текстів журналістики» [148]. І.Д.Фомічова у своїх лекціях «Методика конкретних соціальних досліджень і преса» пише про те, що «контент-аналіз — різновид методу вивчення документів, який пристосований до аналізу матеріалів преси, радіо і телебачення» [149]. Тієї ж думки дотримується В.С.Коробейникові контент-аналіз — «метод багатогранного, комплексного дослідження змісту повідомлень засобів масової інформації... Фахівці з аналізу змісту залежно від мети дослідження фіксують частоту виникнення в матеріалах виділених елементів, частоту зв'язаності одних елементів з іншими, ставлення до цих елементів джерела інформації та деякі інші параметри» [150].

Треба зазначити, що такі жорсткі обмеження як з боку об'єкта контент-аналітичного дослідження, так і з боку предмета, про що зараз піде мова, необгрунтовані і недоцільні, бо зменшують сферу використання контент-аналізу. Справді, деякі дослідники обмежують предмет і мету дослідження. Так, А.Н. Алексеев вважає, що контент-аналізом слід називати «аналіз змісту масових сукупностей текстів з використанням формалізованого спостереження і статистичних процедур у соціологічних цілях... Контент-аналіз є дослідження «світу» текстів у цілях пізнання «світу» соціальних відношень, а не будь-чого іншого» [151]. Владивостокська дослідниця Т.А.Жарікова пише, що «його (контент-аналізу. В.І.) сутність полягає у тому, щоб знайти такі властивості, ознаки, риси тексту, які б відтворювали сутнісний бік його змісту. З його допомогою виявляється частота характеристик тексту, яка дає можливість досліднику зробити певні висновки щодо комунікатора (творця повідомлення) чи можливих реакцій реципієнта (адресата, аудиторії)» [152].

Деякі автори дають більш спрощені визначення, але з тим же ухилом. Так, Кімболл Янг і Лінтон Фрімен вважають, що аналіз змісту — це «засіб опису змін у часі» [153]. Ч.Осгуд дотримується думки, що контент-аналіз — «процедура, при посередництві якої робляться висновки про джерела і одержувачів, виходячи з відомостей, вміщених у повідомленнях, котрими вони обмінюються» [154]. Того ж типу визначення дає Є.Я.Таршіс у словни-ку-довіднику «Соціологія»: «Контент-аналіз — дослідницька техніка для отримання висновків шляхом аналізу змісту тексту про стан і властивості соціальної дійсності» [155].

Зараз уже багатьом дослідникам зрозуміло, що контент-аналіз можна здійснювати не лише на текстових, а й на будь-яких інших документальних джерелах, що, до речі, з успіхом роблять археологи. Предметом дослідження може бути будь-яка проблема, яку висвітлює чи навпаки обминає увагою документ, і через те з допомогою контент-аналізу можна досліджувати соціальну дійсність. Але це не вичерпує можливостей контент-аналізу. З його допомогою

також можна з успіхом вивчати внутрішню структуру самого документа, вирішувати проблему його авторства, досліджувати закономірності його побудови.

Деякі дослідники у своїх визначеннях роблять наголос на кількісному боці контент-аналізу. Наприклад, В.А.Ядов пише, що «контент-аналіз — це переклад у кількісні показники масової текстової (чи записаної на плівку) інформації» [156]; у В.І.Воловича «контент-аналіз— це переклад у кількісні показники масової текстової інформації» [157]; у В.Н.Каюрової та Г.І.Саганенко контент-аналіз— «кількісний аналіз текстів» [158]; А.І.Орланова вважає, що сутність контент-аналізу «у виникненні із тексту ключових понять для проведення над ними операцій вимірювання» [159]; Л.В.Лазарев пише: «Сутність методу полягає у перекладі в кількісні показники масиву інформації, який вивчається» [160]. Тієї ж думки по суті дотримуються Е.Г.Багіров: контент-аналіз — «кількісний метод аналізу сукупності повідомлень, при якому через статистичне співвідношення елементів, що характеризують зовнішні особливості текстів, виявляються приховані їх тенденції» [161], Ю.А.Суслов: контент-аналіз «дозволяє оцінити текстову інформацію з допомогою кількісних показників. Сутність методу у виявленні рис змісту тексту (смыслових одиниць), які можна однозначно фіксувати і перекладати у кількісні показники з допомогою одиниць підрахунку» [162], В.Є.Семенов: «Сутність контент-аналізу полягає у систематичній та надійній реєстрації одиниць змісту в документах, а також у кількісній обробці отриманих даних» [163]. Навіть у «Кратком словаре по социологии» говориться про те, що «контент-аналіз — метод кількісного вивчення змісту соціальної інформації... Контент-аналіз відрізняється більшою строгістю, систематичністю, використанням кількісних показників. Сутність контент-аналізу полягає в підрахунку того, як репрезентовані у певному інформаційному масиві смислові одиниці, котрі цікавлять дослідника» [164].

У всіх цих визначеннях ми бачимо погляд на контент-аналіз як на суто розрахункову техніку чи другорядний метод, заснований тільки на підрахункових операціях. Але у наш час контент-аналіз став самостійним якісно-кількісним методом, з допомогою якого ми можемо здійснювати весь цикл дослідження документа від вибору одиниць дослідження до інтерпретації результатів.

Частина вчених у своїх визначеннях дають дуже узагальнені положення. Наприклад, О.Р.Холсті писав, що контент-аналіз — це «багатоцільовий дослідницький метод... для вивчення широкого спектру проблем, у котрому зміст комунікації служить основою для висновків... Контент-аналіз— це будь-яка техніка для отримання висновків при посередництві систематичної та об'єктивної ідентифікації точно визначених характеристик повідомлень» [165]; за думкою А.Н.Алексєєва «Контент-аналіз— строге дослідження змісту текстових масивів з метою виявлення чи вимірювання соціальних тенденцій, які репрезентовані цими масивами» [166]; П.Н.Федотова припускає, що контент-аналіз «у його сучасному вигляді передбачає витягнення прагматичних висновків із статистично спостережених семантичних звичок джерела» [167]; а М.Лаурістін і Р.Тімак вважають, що «контент-аналіз — якісно-кількісний опис великої сукупності однорідних текстів» [168].

Усі ці визначення справедливі. Однак необхідно з одного боку більш точно визначити умови та вимоги методу, а з другого не обмежувати об'єкт аналізу тільки текстовими масивами. Багато вчених у своїх визначеннях намагаються більш-менш повно описати саму процедуру контент-аналізу. Так, Ф.Стоун писав, що «контент-аналіз є будь-якою процедурою для оцінювання відносного ступеню, з яким специфічні відношення, настанови чи теми виражені у даному повідомленні чи документі» [169]. Подібна думка була висловлена і на Анненбергській конференції з проблем контент-аналізу: «Контент-аналіз— використання відтворюваних та обґрунтованих процедур для особливого роду реконструкції джерела на базі текстів» [170]. Ще один західний дослідник, директор Інституту соціальної психології Страсбурзького університету А.Моль говорить так: «Мова йде, по суті справи, про те, щоб з потоку повідомлень, вироблених суспільством (чи окремою людиною) та переданих і збережених засобами масової комунікації, виділити деякий набір елементів, достатньо постійних, очевидних та однорідних, щоб можна було зіставити їх перелік. У результаті кожному з елементів можна буде приписати індекс частоти чи значимості та розмістити цей елемент у впорядкованій у співвідношенні з деяким законом системі, зробивши його, принаймні у принципі, доступним для культурно-соціологічних спостережень» [171].

«Аналіз змісту масової комунікації буде не чим іншим, як аналізом мовних одиниць, які

адекватні за думкою понятійно (категоріально) сформульованим положенням програми дослідження» [172] — таке ще одне визначення, яке дала контент-аналізу Л.Н.Федотова. А.І.Верховська вважає, що сутність контент-аналізу «полягає у класифікації тексту, у виділенні в ньому тих чи інших смислових одиниць і кількісному співвідношенні їх одне з одною та з загальним обсягом тексту» [173]. А ось як визначив з точки зору процедури контент-аналіз В.Є.Семенов: «спеціальний достатньо строгий метод якісно-кількісного аналізу змісту документів, які розуміються у широкому смислі... Сутність методу полягає у систематичній і надійній фіксації певних одиниць досліджуваного змісту, а також у квантифікації здобутих даних» [174]. Пізніше В.Є.Семенов модифікував своє визначення контент-аналізу відносно до завдань соціальної психології: «Якісно-кількісний аналіз документів у соціальній психології — це метод дослідження документів як повідомлень для вирішення соціально-психологічних завдань... при посередництві надійної реєстрації та кількісної обробки певних (багатократно повторюваних) одиниць змісту» [175]. Більш детально висловилася з цього приводу Г.М.Андрєєва: «Сутність методу контент-аналізу полягає у виділенні в тексті документа деяких ключових понять (чи інших смислових одиниць) з наступним підрахунком частоти вживання цих одиниць, співвідношення різних елементів тексту один з одним, а також із загальним обсягом інформації» [176]. Фактично те ж саме визначення дається у «Робочій книзі соціолога»: «Сутність цих методів (контент-аналітичних— В.І.) зводиться до того, щоб знайти такі легко підраховуємі ознаки, риси, якості документу (наприклад, така ознака, як частота вживання визначених термінів), у котрих з необхідністю відбивалися б сутнісні сторони змісту... Контент-аналіз— це техніка виведення висновку, виробленого завдяки об'єктивному і систематичному виявленню відповідних завданням дослідження характеристик тексту» [177]. Тієї ж думки дотримується відомий дослідник контент-аналізу В.С.Коробейніков: «Контент-аналіз полягає у тому, щоб усе значення тексту з проблеми чи проблем, що нас цікавлять, зводилося до обмеженого набору визначених елементів, які потім підлягають підрахунку і аналізу. Зміст матеріалу, таким чином, формалізується та квантифікується» [178]. Український дослідник О.Т.Баришполець називає контент-аналіз «соціологічним способом вивчення кількісних і якісних елементів змісту, в ході якого текст оцінюється за заданими показниками, а в сумі вони дають можливість точно визначити тенденції розвитку газети» [179]. Інший український дослідник, В.В.Лизанчук вивчав те, як контент-аналіз може допомогти журналісту. Він вважав, що контент-аналіз — це «аналіз змісту, який дає можливість комплексно досліджувати документи. Контент-аналіз не зводиться до звичайного уважного читання матеріалів і зіставлення різних їх частин. Він полягає у тому, що кореспондент з великої кількості документів вибирає потрібні дані, аналізує їх, порівнює, підраховує і робить певні висновки. При застосуванні цього методу важливо встановити одиницю дослідження, певний факт чи сукупність фактів. У результаті журналіст створює модель, яку подумки накладає на документ, і стежить, що збігається, а що ні. Таким способом можна перевірити документи на точність, достовірність інформації» [180]. Погляд на контент-аналіз як на різновид моделювання висловлює у своїй роботі «Порівняння підходів до контент-аналізу в радянській і західній соціології» В.С.Коробейніков: «Контент-аналіз можна розглядати як один з видів моделювання. Створення моделі, як відомо, залежить від уявлень про модельований об'єкт та від мети, яку ставить собі творець моделі. При моделюванні можна виділити, принаймні, два рівня зв'язків та відношень, які вміщені у зміст повідомлень засобів масової комунікації. По-перше, зв'язки та відношення, які характеризують процеси, що протікають у самій системі цих засобів. По-друге, закономірності, зв'язки та відношення суспільства, у котрому функціонують дані засоби масової інформації» [181]. Найбільш узагальнено процес контент-аналізу визначили А.Н.Алексєєв і В.С.Дудченко: контент-аналіз— це «комплекс дослідницьких дій, який включає в себе ланцюжок від формування об'єкта і формулювання завдань до інтерпретації результатів формалізованого спостереження та статистичних операцій» [182]. В іншій своїй роботі А.Н.Алексєєв обґрунтовує свою думку детальніше: «У склад поняття контент-аналіз (КА) входить ряд інгредієнтів, з яких зазначимо головні:

1. КА— метод соціології і як такий служить опису, поясненню і прогнозу загальних явищ.
2. КА має своїм об'єктом зовнішньо виражений, об'єктивований у знаках зміст

комунікації чи знакову об'єктивізацію змісту...

3. КА має справу з масовими сукупностями текстів..., використовуючи при цьому типові соціологічні процедури суцільного чи вибіркового обстеження, з дотриманням вимог репрезентативності.
4. КА припускає структурування, сегментацію, розчленування текстів чи вичленування із них смислових інваріантів, які повторюються в усіх чи у ряді текстів, котрі належать до дослідницької масової сукупності.
5. Розчленування чи вичленування повинно бути однотипним для кожного із належних до дослідницької сукупності текстів.
6. Для забезпечення такої однотипності сегментації і вичленування інваріантів КА припускає високу ступінь формалізації, застосування строгих операціональних правил та формальних алгоритмів у здійсненні процедур КА.
7. КА— аналітико-синтетична процедура, оскільки передбачається формалізований «розділ» цілісних текстів чи вичленування окремих елементів їх для наступного «збирання» цих інваріантних елементів у великі «однорідні маси», обсяг і тип котрих характерні зують як певна цілісність вже усю сукупність текстів.
8. КА передбачає використання якісних, статистичних методів, при чому вказані інваріантні елементи з їх ознаками виступають одиницями спостереження і підрахунку.
9. Взагалі, у КА має місце перекодування соціальної інформації...
10. КА є спосіб пізнання соціальної дійсності через вивчення умов виробництва і споживання відповідних текстів, шляхом описаних процедур аналізу самих цих текстів (їх сукупностей)» [183].

Отже, *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.*

Зараз уже трохи вщухли суперечки щодо визнання контент-аналізу соціологічним методом. Нагадаємо, що «метод є розроблена вченим правильна, тобто визначена будовою науки, схема впорядкованих послідовних операцій» [184]. Не можна погодитися з думкою І.Д.Фомічової, що нібито контент-аналіз — це «формалізований якісно-кількісний аналіз текстів пропаганди, який інколи навіть вважають окремим методом, однак це тільки різновид методу аналізу документів» [185]. Контент-аналіз— не техніка, тобто «сукупність спеціальних прийомів для ефективного використання відповідних методів» [186], і не різновид якогось методу, а самостійний метод соціологічного дослідження, тобто «спосіб чи шлях наукового пізнання» [187]. З допомогою контент-аналізу можна здійснити повний цикл дослідження будь-якого документального об'єкта, він корінним образом відрізняється від інших методів дослідження документів і являє собою самостійний шлях наукового дослідження, тобто метод.

### **Принципи і умови контент-аналізу та вимоги до нього**

Один із засновників і головний теоретик контент-аналізу Г.Лассвелл вважав, що головний принцип контент-аналізу розчленувати, певним чином анатомувати суцільний масив тексту так, щоби найдрібніша одиниця аналізу несла у собі якості цілого, і на підставі переваги тих чи інших стверджень виявити тенденції розвитку [188]. Тобто Г.Лассвелл за принцип поставив процедуру контент-аналізу. Російський дослідник А.Н. Алексеев, а слідом за ним Т.А. Жарікова виділяли такі принципи контент-аналізу: «а) сходження від тексту до позатекстової реальності (тобто до соціальної дійсності у її різноманітності, а не тільки до джерела); б) строгість дослідження» [189].

Коментуючи ці ознаки, мабуть, слід вказати, що дослідження позатекстової реальності не вичерпує можливостей контент-аналізу. Так само з його допомогою можна досліджувати зміст документу для того, щоб з'ясувати закономірності його побудови та ін.

Автори «Робочої книги соціолога» визначили такі загальні принципи використання контент-

аналізу:

1. Застосування методу рекомендується в усіх випадках, коли потрібний високий ступінь точності чи об'єктивності аналізу. 2. Контент-аналіз, як правило, застосовується при наявності великого за обсягом і несистематизованого матеріалу, коли безпосереднє застосування останнього утруднено.
2. Контент-аналіз корисний у тих випадках, коли категорії, важливі для цілей дослідження, характеризуються певною частотою появи у досліджуваних документах...
3. Контент-аналіз часто дає добрі результати, коли велике значення для досліджуваної проблеми має сама мова джерела інформації, яке вивчається, його специфічні характеристики» [190].

Зазначимо, що тут, особливо в пп. 2 і 3, має місце рецидив уявлення про контент-аналіз як про тільки кількісний метод. Контент-аналіз — це кількісно-якісний метод. При дослідженні з його допомогою має велике значення не тільки те, яка частота появи тієї чи іншої категорії, а взагалі присутня вона у досліджуваному тексті — чи ні. Таким чином, у контент-аналізі якісним є не тільки момент вибору категорій і одиниць дослідження, а весь процес аналізу. Наприклад, коли під час другої світової війни диктор німецького радіо так прокоментував новини про успіхи підводних човнів: «Ми не такі наївні, щоб робити висновки про майбутнє на підставі цих успіхів», американські дослідники зробили висновок, що німецька пропаганда готує слухачів до майбутніх розчарувань [191].

У даному випадку при кількісному аналізі це не мало б ніякого значення, але при якісному сама присутність такого ізольованого формулювання дозволила зробити далекосяжні висновки. Таким чином, кількісний і якісний боки контент-аналізу доповнюють один одного. Кількісний підрахунок дозволяє зробити об'єктивні висновки щодо спрямованості матеріалів за кількістю уживань одиниць аналізу в досліджуваних текстах, якісний аналіз робить те саме, але внаслідок вивчення того, чи зустрічається і в якому контексті якась важлива, оригінальна категорія взагалі. Звичайно, якісний і кількісний аналіз важко поєднати. Недаремно в передмові до тез першої конференції з контент-аналізу в Новосибірську проф. Л.Н. Коган заявив: «Поєднання кількісних і якісних боків контент-аналізу складає, мабуть, головну методологічну складність застосування контент-аналізу» [192].

Щодо принципів контент-аналізу, то тут треба перш за все виділити строгість аналізу, тобто його обґрунтованість і відтворюваність, повне охоплення усіх досліджуваних джерел і об'єктивність аналізу. На розкритті цих понять ми зупинимося трохи пізніше.

Серед вимог до контент-аналізу всі дослідники, як правило, виділяють об'єктивність [193]. Аналіз має проводитися за строго виробленими прави-пами, його категорії та визначення мають бути однозначними, щоб будь-який дослідник на тому самому об'єкті дійшов тих самих висновків, що і його попередники. Ця вимога — одна із основних у контент-аналізі. Щоб її дотримуватись, треба здійснити перехід дослідницького матеріалу на мову гіпотез у таких одиницях, які дозволяють точно описати і квантифікувати текст. Це ставить перед дослідником дуже важливу проблему вибору категорій, одиниць аналізу та підрахунку [194].

Крім того, до контент-аналізу ставляться вимоги систематичності, тобто весь зміст має бути упорядкованим через категорії, які обираються залежно від мети дослідження, і жодна частина змісту не повинна випасти із аналізу. Ще одна вимога — це вимірювальність, тобто всі елементи аналізу мають бути реально присутніми і зафіксованими згідно з методикою аналізу, а не інтерпретованими дослідником [195].

Ряд дослідників виділяють кілька умов, яких вимагає контент-аналіз і за яких він має здійснюватись. Наприклад, Л.Н.Федотова вважає, що це «систематичність аналізу об'єкта дослідження; при інтересі дослідника до тих чи інших характеристик текстів, ці характеристики повинні фіксуватися в усіх обраних для дослідження матеріалах, чим досягається об'єктивність аналізу; для поширення висновків, отриманих на підставі аналізу ряду матеріалів, на всю реальну діяльність джерела цих матеріалів, цей ряд повинен відповідати вимогам репрезентативності — він має бути характерним для всієї реальної діяльності джерела» [196]. Таким чином, дослідниця намагається всебічно охарактеризувати таку вимогу контент-аналізу, як висунутий ще Б.Берельсоном критерій систематичності. Взагалі багато вчених будують свої положення навколо класичного визначення контент-аналізу Б.Берельсона і намагаються це визначення

вдосконалити. Так, А.Н.Алексєєв вважає, що контент-аналіз як строгий метод включає в себе «певну свідомо контрольовану і чітко фіксовану послідовність дій з емпіричними об'єктами чи їх заступниками— знаками» [197]. Тобто тут зберігається повна об'єктивність, суб'єктивний момент — тільки у виборі мети і категорій дослідження й інтерпретації результатів. При цьому дослідник висуває дві вимоги до строгого методу. Це «по-перше, критерій доцільності будь-якої процедури, яка пропонує формалізацію і підрахунок («вимірною те, що справді бажаєш виміряти»). По-друге, критерій відтворення результатів («вимірною так, щоб можна було перевірити»)» [198].

Взагалі, як уже раніше згадувалось, однією з основних рис контент-аналізу, яка приваблює дослідників, є об'єктивність. Тому критерій об'єктивності розробляється вченими дуже ретельно. В.М. Соковнін писав, що для досягнення об'єктивності контент-аналізу необхідно дотримуватись ряду правил:

- a. Необхідно точно визначити об'єктивні кордони тексту, його тип і корелятивні зв'язки з соціальними явищами, що відбиваються у ньому.
- b. Як одиницю спостереження слід виділяти ознаки тексту структурні одиниці, які були б репрезентовані по відношенню до всього тексту і його окремих істотних частин...
- c. Одиниці аналізу повинні вміщувати ототожнюванні індикатори по всьому тексту.
- d. Одиниці аналізу повинні бути рекурентними, тобто мати повторюваність (чи його можливість) по усьому тексту, а також ототожнюваність ознак, які визначають їх якість.
- e. Одиниці аналізу і їх ознаки повинні бути зручними для вимірювання, підрахунку та порівняння, тобто піддаватися формалізації» [199].

Як бачимо у даному випадку вчений обумовлює досягнення об'єктивності контент-аналізу багатьма положеннями, причому ретельне дотримання цих правил залежить знов таки від дослідника, і це доповнює суб'єктивний фактор. На наш погляд, слід висунути більш прості і загальні правила:

1. Процедура контент-аналізу складається із точно визначених дій, котрим без будь-яких змін підлягають усі об'єкти даного дослідження (це забезпечує можливість перевірки результатів контент-аналізу іншими дослідниками).
2. Одиниці спостереження мають бути ясними і недвозначними з тим, щоб не допускати тлумачення їх кодувальниками і звести до мінімуму вплив суб'єктивних думок кодувальників на процес обробки.
3. Інтерпретація результатів дослідження повинна охоплювати всі здобуті дані, висновки мають спиратися не на якусь частину результатів, а враховувати їх всі без винятку.

Деякі дослідники висувають ряд умов для здійснення контент-аналізу. Б. Берельсон вважав, що «аналіз змісту повинен застосовуватись тільки тоді, коли є певна частота категорій змісту, які відносяться до даної теми» [200]. Він рекомендував контент-аналіз у тих випадках, коли потрібні висока точність і об'єктивність аналізу, коли дані для аналізу дуже надмірні і несистематизовані, наприклад, у інтерв'ю з відкритими питаннями [201].

Серед російських дослідників умови застосування контент-аналізу найбільш ґрунтовно спробував визначити В.А. Ядов. Він писав, що контент-аналіз не потрібний, «якщо ми маємо справу з унікальними документами, де головна мета вивчення — інтерпретація даного матеріалу, а не його формальне перегрупування. Не треба звертатися до кількісного аналізу, якщо перед нами опис дуже складного явища, якщо документальних даних недостатньо для масової обробки, якщо вони неповні (нерепрезентована вибірка документів, наприклад, газет). Коли кількісний аналіз текстів є доцільним? Квантифікація необхідна, коли текстового матеріалу не тільки достатньо, але так багато, що його не можна охопити без сумарних оцінок.

Квантифікація можлива за умови, що досліджувані якісні характеристики з'являються з достатньою частотою. Найбільш доцільно використовувати кількісний аналіз, якщо квантифіковані тексти співвідносяться з іншими, також кількісними характеристиками» [202]. Як бачимо, В.А.Ядов спробував розвинути і розгорнути положення Б. Берельсона. Однак не з усіма його думками можна погодитися. По-перше, у даному випадку і Б.Берельсон, і В.А. Ядов розглядають контент-аналіз тільки як кількісний метод. Але це не так. Контент-аналіз може

проводитись, якщо його кате-горії зустрічаються в тексті тільки один раз чи навіть не зустрічаються взагалі. Може здійснюватись контент-аналіз і на основі унікальних докумен-тів. Тут з його допомогою можна виявити особливості кожного із документів, його внутрішню структуру і правила побудови.

Що до українських дослідників, то тут також панували класичні уявлення про умови застосування контент-аналізу.

Так, В.І. Волович писав: «Ми, однак, вважаємо його також самостійним видом аналізу документів (кількісним), до якого належить звертатися тільки при достатньо репрезентованій сукупності однопорядкових документів із встановленою надійністю» [203].

Взагалі контент-аналіз вимагає дуже небагато принципових умов. По-перше, об'єкт дослідження має бути не формалізованим, тобто допускати різні варіанти інтерпретації, по-друге, матеріали контент-аналізу повинні репрезентувати якесь соціальне явище чи сукупність документів, по-третє, для проведення якісного контент-аналітичного дослідження треба намагатися зменшувати вплив суб'єктивного фактору (зокрема, думок кодувальників) на процес аналізу і виробити точну його процедуру, якої усі причетні до дослідження мають строго дотримуватись, і, по-четверте, при інтерпретації результатів дослідження необхідно пам'ятати, що контент-аналіз — не всемогутній метод і його висновки ґрунтуються тільки на тому змісті, який заклали у документи комунікатори.

### **Цілі та завдання контент-аналітичного дослідження**

Дослідники контент-аналізу — як практики, так і теоретики — дуже по різному розуміють завдання, що їх здатний виконати контент-аналіз. Частина обмежує об'єкт контент-аналізу суто журналістськими текстами, причому завдання дослідження фактично збігається з класичним визначенням комунікаційного ланцюжка Г. Лассвелла. Наприклад, деякі московські дослідники вважають, що «кількісно-якісний аналіз (контент-аналіз)... може переслідувати різні завдання: наскільки адекватно відображено у них (журналістських матеріалах В.І.) зміст дійсності; якою мірою реалізуються завдання видавця, чекання, інтереси аудиторії, яка структура матеріалів і т.ін.» [204]. Більш складну систему виробив О.Р. Холсті.

До неї входять опис змісту повідомлень, опис мови і стилю матеріалів, виявлення зв'язків між характером змісту та формою і цільовою аудиторією, висновки про характер і цілі комунікатора, припущення про ефективність повідомлень [205]. Як бачимо, хоча завдань і багато, але вони не вичерпують не тільки можливостей контент-аналізу, але і схеми Г. Лассвелла.

Багато інших вчених висувають аналогічні побудови. А.Н.Алексеев вважає, що «будь-яка масова сукупність текстів може досліджуватись з метою: а) виявлення певних соціальних характеристик джерела, його наявних чи прихованих намірів (політики, «стратегії»); б) розкриття деяких характеристик соціальної дійсності, відтвореної у текстах; в) для виявлення окремих соціальних рис адресата» [206]. Дещо масштабніше формулювали завдання контент-аналізу В.В.Сазонов і Л.С.Сабліна: «Кінцеві цілі — завдання кількісного аналізу нечисленні. Їх усього три. /а/ Першим належить назвати завдання опису системи суспільних відносин, що характеризують соціум, всередині котрого функціонують дані ЗМК. Це завдання реконструкції того, що у тексті не зображено і не подано прямо чи спеціально. /б/ Потім слідує завдання опису реальних подій, явищ, фактів, які зображені у тексті ЗМК. Це завдання відтворення дійсного референтного ряду, /в/ Третє завдання не є характерним тільки для аналізу текстів ЗМК і полягає у знаходженні способів виміру та обліку усього обсягу інформації, що передається текстом. Перераховані завдання ставляться тільки в історичній перспективі» [207]. Так само обмежені завдання і у «Робочий книзі соціолога». Тут пропонуються такі напрями використання контент-аналізу: «а) виявлення і оцінка характеристик тексту як індикаторів певних сторін об'єкта аналізу; б) з'ясування причин, які породили повідомлення; в) оцінка ефекту впливу повідомлень» [208]. Аналогічні за характером завдання ставить М.Лаурістін: «а) для з'ясування характеру ЗМІ і їх ролі у поширенні певних поглядів, б) для з'ясування мети комунікатора, в) для отримання даних про зміни у суспільстві і суспільних відносинах» [209], а також В.І.Петров: «а) відбиття у публікаціях «позатекс-тової» реальності, б) вираження у тексті характеристик інформаційного джерела, взаємодії інформаційного джерела і аудиторії, зокрема — проблема адекватності, в)

мета діяльності джерела і комунікативного досвіду аудиторії, а також г) характеристик повідомлення та її потреб» [210].

Ще більш обмежені завдання ставилися у конкретних дослідженнях. Наприклад, М.Лаурістін і Р.Тімак при вивченні тартуської газети «Едазі» взяли за мету: «1) визначити напрям засобу масової комунікації, що вивчається, 2) судити про уявлення автора про аудиторію і т.ін.» Таким чином, вчені виявляли «адекватність відбиття у змісті газети намірів авторського колективу і реальних потреб та інтересів читачів» [211]. При здійсненні дослідницького проекту «Районна газета та шляхи її вивчення» за допомогою контент-аналізу виявлялись: 1) співвідношення матеріалів з інтересами і потребами аудиторії, 2) вербально виражені наміри комунікатора, 3) реальне функціонування газети у своїй соціальній спільності, її участь в управлінні й контролі [212].

Але якщо такі підходи корисні у конкретному дослідженні з тими завданнями, які у кожному окремому випадку стоять перед ученими, то не можна погодитись, коли тільки дослідженнями аудиторії, комунікатора і суспільства за текстами масової інформації обмежуються можливості контент-аналізу. По-перше, контент-аналіз проводиться не лише при вивченні ЗМК, йому підлягають усі документи, в тому числі і не текстові. Але якщо навіть брати за об'єкт дослідження тільки засоби масової комунікації, то і тут недоречно обмежувати предмет аналізу кількома складовими частинами, які хоча і є важливими, але не вичерпують усіх можливостей контент-аналізу.

Деякі дослідники намагаються подивитися на проблему більш широко. Наприклад, М.Лаурістін пропонує виділяти два напрями дослідження ЗМК: соціально-психологічний і соціологічний. У першому випадку текст виступає як об'єкт орієнтації та інтересів різних груп аудиторії. У другому стоїть завдання з'ясування соціального змісту діяльності окремих каналів масової комунікації. М.Лаурістін вважає [213], що з допомогою контент-аналізу можна дізнатися про те, як подані цілі та інтереси соціальних груп, про зміни в суспільстві, про те, яку модель реальності створює ЗМК. А.В.Баранов пропонує з допомогою якісно-кількісного аналізу «1. Вимірювати «відносну вагу», частку суб'єктивного фактору у житті суспільства (за думкою газет). 2. Виявляти динаміку суспільних оцінок мотивів людської поведінки» [214]. Деякі вчені спробували вийти при визначенні мети та задач контент-аналізу поза рамки ЗМК. Наприклад, Р.Пенто вважає, що метод контент-аналізу набув великої гнучкості і може застосовуватись у різноманітних цілях. Так, аналіз тексту психотерапевтичної бесіди повинен дати інструментальну й непрямую інтерпретацію, яка б зафіксувала елементи підсвідомого у пацієнта. Аналіз щотижневика має бути прямим, репрезентованим, кількісним для того, щоб з'ясувати мету газети та її постійних читачів [215]. А.Н.Алексеев ще більш узагальнює завдання контент-аналізу. Він пропонує поділяти цілі на описові, пояснюючі та прогнозуючі [216].

Ряд авторів розробляли проблеми контент-аналізу, виходячи з того, що його об'єкт — це не тільки засоби масової комунікації. В.Є.Семенов писав, що контент-аналіз займається вивченням соціальних цінностей, аналізом пропаганди, вивченням журналістики, аналізом змісту масової комунікації, психологічними і психолінгвістичними дослідженнями [217], а В.Ф.Чеснокова включила у схему проведення контент-аналізу визначення ставлення автора до предмета, простежування цих предметів по текстах, спробу розкрити причини і критерії такого ставлення, встановлення рангів важливості цих причин [218]. Деякі дослідники пропонували значно більше різних завдань і функцій. Б.Берельсон вважав, що з допомогою контент-аналізу можна вивчати текст у 16 напрямках [219]. Але нам здається більш слушним значно лаконічніше ствердження, яке дав В.М.Соковнін: «У завдання контент-аналізу входить виявлення об'єктивно існуючих фактів, які містяться у текстах, котрі підлягають дослідженню, а також їх соціологічна інтерпретація» [220]. Можна було б тільки зауважити, що оскільки контент-аналіз — це не лише соціологічний метод, то інтерпретація результатів має бути у дусі тієї науки, представники котрої проводять дослідження. Вчений при застосуванні методу контент-аналізу може проводити вивчення будь-якого документального джерела і не тільки текстового. Аналізу підлягають як зміст, так і форма документа. Контент-аналіз може вирішувати будь-які завдання, пов'язані з досліджуванним документом. Це може бути і особистість автора, і час створення документа, і вивчення його спрямованості, і те соціальне середовище, в якому створювався документ, і звички постійної аудиторії, і багато що інше. Таким чином, підкреслимо ще раз, з допомогою контент-



аналізу можна вирішувати усі завдання, побудовані на змісті і формі будь-якого документу.

### **Можливості якісно-кількісного аналізу**

Зазначимо, що з допомогою контент-аналізу можна досліджувати найрізноманітніші явища. Наведемо кілька прикладів. У 1930 р. американець Ю.Вудворд провів контент-аналіз іноземних новин у ранкових газетах. На підставі отриманих результатів він зробив висновки щодо суспільної думки, котру створюють ці газети [221]. Іншу тему обрали для свого дослідження у 1958 р. В.Торренс і П.Мідоу. Вони спробували з'ясувати, що, на думку іноземців, є характерним для американців. Для цього вчені обрали 11 статей з іноземних газет за 1908-1948 рр. Одиницю дослідження вирішили взяти тему. Усього було зафіксовано 307 тем, які об'єднали у 12 категоріальних класів [222].

Ще одну можливість контент-аналіз продемонстрував під час вивчення дослідницькою групою вчених під керівництвом Челтона Баша з Інституту досліджень у галузі журналістики Стенфордського університету об'єктивного ставлення газет до претендентів у передвиборній боротьбі. Вчені, виходячи з того, що будь-яке вербальне спілкування із світом — це дзеркало, у якому відображаються і комунікатор, і аудиторія, спробували дослідити, чи відбивається точка зору газети (редакційні статті) у новинах, тобто чи виконується на практиці принцип американської журналістики, за яким новини мають бути цілком об'єктивними і не відображати ніяких пристрастей.

Об'єктом дослідження стали редакційні статті та новини у 9 республіканських, 2 демократичних і 1 нейтральній каліфорнійських газетах за 2,5 місяці під час передвиборної боротьби за місце у сенаті Сполучених Штатів між Ніксо-ном і Дугласом у 1950 р. Виявилось, що жодна газета не змогла залишитися сторонньою у новинах про висвітлення ходу передвиборної боротьби [223].

Як останній приклад хотілося б навести здійснений під керівництвом проф. Б.А.Грушіна проект «Суспільна думка». Під час реалізації цього проекту з допомогою аналізу змісту було виявлене дублювання загальнополітичних матеріалів у місцевих та відомчих газетах [224].

Таким чином, контент-аналіз дає можливість дослідження документів на різноманітні теми. Навіть оперативний контент-аналіз у короткий термін «дозволяє отримати важливі відомості як для характеристики самого органу інформації, його оперативного «сьогодні», так і для опису засобів, яким той користується» [225]. Уперше можливості контент-аналізу теоретично обґрунтував Г.Д.Лассвелл. Зокрема, він писав про можливість з допомогою контент-аналізу досліджувати характер і зміст соціальних змін [226].

Багато вчених, у тому числі російських і естонських, використовували прогнозуючі можливості контент-аналізу.

Справді, якщо з допомогою цього методу можна досліджувати наміри комунікатора, настрої аудиторії та суспільну обстановку, то можна створити модель дійсності й спробувати передбачити, як ця модель розвиватиметься. Цікаве дослідження у цьому плані провів А.В.Баранов. Він провів контент-аналіз частоти згадки у газеті «Известия» за 1967 р. різних факторів громадського життя і на підставі знайденої періодичності спрогнозував розподіл матеріалу у газеті на 70-ті роки. Контент-аналіз газети у 1973 р. в основному підтвердив думку автора. Це дало А.В.Баранову можливість зробити висновок, що «методологічно це означає, що для формулювання неекстраполяційних гіпотез прогностичного характеру можна використовувати емпіричні моделі, отримані у контент-аналітичних дослідженнях» [227]. Не ставлячи під сумнів загальний висновок, хотілося б зауважити, що успіх даного конкретного дослідження був не тільки результатом прогнозування подій у світі, але і наслідком того, що у радянській пресі, зокрема, в «Известиях», існувала строга модель пропорційного розподілу матеріалів і насамперед на теми громадського життя.

Інший підхід був у естонських дослідників. Вони спробували з допомогою контент-аналізу «розробити методику аналізу змісту, яка дала б можливість прогнозувати ефективність журналістських текстів на підставі співвіднесення їх характеристик з потребами й інтересами певних груп аудиторії» [228].

Таджицькі дослідники вважали, що з допомогою контент-аналізу можна:

- виявити у тексті характеристики, які не наявні з позицій здорового глузду, і на цій

- підставі робити висновок про соціальний зміст тексту;
- за конкретно досліджуваною ознакою зіставити тексти різні за змістом;
- у визначеній ступені «виміряти» текст документа;
- вивчити специфічні особливості мови документа, відділити в аналізі зміст від форми викладу» [229].

Як бачимо, це далеко не вичерпує можливостей контент-аналізу. З допомогою цього методу можна проводити дослідження будь-якого документа чи сукупності документів з метою вивчення як закономірностей внутрішньої побудови документа, так і того, що його породило і для чого він призначений. З високими можливостями контент-аналізу пов'язана і необхідність його застосування, оскільки він вирішує проблему «по-перше, пошуку засобів зменшення ролі суб'єктивізму при усвідомленні тексту документа і, по-друге, наявності відповідності мови документа мові гіпотез дослідження» [230]. В цілому можна зазначити, що у наш час вже жодне дослідження документа не можна здійснити без застосування методу контент-аналізу. Цей метод продовжує свій розвиток і поєднує найкращі можливості якісних методів з перевагами формалізованого, квантифікованого аналізу.

### Типи та види аналізу змісту

Найпростішим поділом напрямів контент-аналізу є поділ на: 1) утилітарно-прагматичний чи кількісний, 2) якісний, 3) соціально-критичний метод [231]. Якщо з першим і другим можна принципово погодитися, то третій напрям відігравав, прямо кажучи, ідеологічну роль і не мав під собою ґрунтовної наукової основи. Якісний і кількісний види контент-аналізу розрізняються, на думку А.Джорджа, тим, що у першому фіксується присутність чи відсутність елементів змісту, тоді як у другому випадку розглядається тільки частота присутності цих елементів [232]. Але будь-який якісний чи кількісний аналіз повинен бути спрямованим, тобто мати чітку мету і ґрунтовну наукову гіпотезу. А.Джордж вважав, що, якщо контент-аналіз застосовується до великої кількості даних без чіткої гіпотези, то дослідник марно гає час [233].

Деякі дослідники поділяють контент-аналіз на пошуковий і контрольний, спрямований і неспрямований, прямий і непрямий, структурний [234]. На перших двох ми зупинилися трохи раніше, а зараз спробуємо розібратися у двох останніх. Прямий контент-аналіз передбачає простий підрахунок одиниць дослідження у тому вигляді, в якому вони подані. Непрямий метод більш тонко інтерпретує те, що подано у змісті документа, тобто у цьому випадку стає наявним прихований зміст комунікації, причому не тільки як результат якісних процедур, але як висновок квантифікації. Можна підрахувати зміни темпу й ритму мови, відсутність та зміну тих чи інших одиниць дослідження і спробувати на підставі здобутих даних зробити висновки про те, що автор хотів приховати. Особливо це важливо, коли мова йде про інструментальну модель контент-аналізу. Тут, до речі, спостерігаються цікаві розбіжності. Якщо західні автори вважають, що інструментальна комунікація призначена перш за все для того, щоб справити певний ефект на аудиторію, тоді як репрезентативна в основному тільки інформує про стан комунікатора, то російські науковці вважають, що при прагматичній чи інструментальній моделі контент-аналізу «основна увага дослідника концентрується на тих ознаках тексту, які прямо чи непрямом свідчать про позиції, стан і наміри автора» [235]. Ми у подальшому будемо дотримуватись точки зору західних дослідників.

Структурний напрям контент-аналізу обумовлений тим, що деякі елементи неможливо підрахувати, не звертаючи уваги на загальний контекст, на їх зв'язок з іншими словами. За думкою І. де С.Пула, категорії аналізу слід зіставляти із структурою змісту. У загальних рисах це означає, що одиниця дослідження А одержує свою інтерпретацію залежно від того, який термін її супроводжує— В чи С [236]. Таким чином, структурний аналіз подібний до методики зв'язаності символів, на розгляді якої ми зупинимось трохи пізніше.

Великий внесок у розробку різноманітних методик контент-аналізу зробив Ч.Осгуд. Зокрема, він застосовував методику випадків, що збігаються, яка поріднена з методикою зв'язаності символів. І. де С.Пул писав, що «аналіз зв'язаності символів прояснює не те, як часто дана символічна форма з'являється в кожному з уривків тексту, а як часто вона з'являється у зв'язку з іншими символічними формами... Аналіз зв'язаності символів є кількісною процедурою. Він включає підрахунок. Однак форма гіпотез і критеріїв інша у порівнянні з простим аналізом

частоти» [237].

Розробляли методику зв'язаності символів й естонські дослідники. Є.Я.Таршіс вважала, що «фіксування зв'язків між категоріями змісту дає можливість визначити міру зв'язаності категорій» [238]. Це необхідно для кращого з'ясування структури об'єкта. Можливі два аспекти зв'язків: 1) логічні зв'язки і 2) спільна присутність. Перший тип фіксувати дуже важко. Крім того, визначенням логічних зв'язків займатимуться кодувальники, і це збільшить суб'єктивний фактор у дослідженні. Тому фіксується, в основному, тільки сумісна присутність досліджуваних категорій. Часто статистична зв'язаність категорій змісту вимірюється на підставі побудови системи полів зв'язаності. Для категорій А і В можуть бути поля АВ,  $\underline{AB}$ ,  $\overline{AB}$ ,  $\underline{\overline{AB}}$ , де АВ — це спільна поява цих категорій,  $\underline{AB}$  їх спільна неприсутність,  $\overline{AB}$  — А присутня без В,  $\underline{\overline{AB}}$  — навпаки В присутня без А. У принципі, кількість полів для будь-якого числа категорій можна підрахувати за формулою  $2^m - (m+1)$ , де m число досліджуваних категорій змісту. Кількість же усіх полів зв'язаності певної категорії дорівнює  $C^k$ , де k — число категорій, зв'язаність яких вимірюється. Є.Я.Таршіс запропонувала вимірювати структуру поля зв'язаності з допомогою відповідного коефіцієнта, який підраховувався б за формулами 1)  $\overline{AB} / \underline{AB}$ . 2)  $\overline{AB} / \underline{AB}$ , 3)  $\underline{AB} + \overline{AB} / \underline{AB} + \overline{AB}$ . Можуть бути і додаткові характеристики. Можна підрахувати коефіцієнт статистичної активності, який дорівнює відношенню суми зафіксованих сполучень усіх категорій до суми всіх можливих сполучень цих категорій. Коефіцієнт статистичної асоціативності дорівнює відношенню суми усіх зафіксованих сполучень даної категорії до інших категорій. Ця техніка була апробована при аналізі матеріалів 14 засобів масової комунікації за 1965-1967 рр., які були присвячені економічній реформі [239].

Цікавою є методика оціночного аналізу суджень. За цією методикою судження оцінюються за 7-бальною шкалою семантичного диференціалу (щоб можна було зменшити суб'єктивний фактор). До початку аналізу об'єкти оцінок у судженнях замінюються умовними означеннями. Ця методика є цілком об'єктивною, але має велику ваду — вона дуже трудомістка. Наприклад, за одну годину роботи три кодувальники, які користувалися цією методикою, обробили тільки 133 слова.

Для передбачення доступності й ефективності повідомлень можна використовувати метод завершення У.Тейлора. За цією методикою з тексту викидається кожне п'яте слово, і експериментальна група реципієнтів пробує відновити текст. Відсоток правильності відновлення показує ступінь доступності тексту, спільності мови комунікатора і реципієнта [240].

Поділ контент-аналітичних досліджень за ступенем масштабності запропонував Дж.Гербер. Він розділяв їх на мікроаналізи — дослідження комунікатора і реципієнта (наприклад, динаміки їх поведінки) й макроаналізи — дослідження великих соціальних спільностей (норм, цінностей, стандартів, усієї соціальної системи, соціальних інститутів) [241].

Ще одна методика контент-аналізу використовувалась японським дослідником Нобухіко Очіаї. Це так званий метод поєднаних сценаріїв, тобто «спеціальний аналіз газетних текстів, присвячених будь-якій одній події, людині, явищу» [242]. Н.Очіаї з допомогою цієї методики намагався розслідувати загибель Д.Кенеді.

В інший бік спрямована методика Б.А.Єремєєва, який розробив план пошуку «природних» категорій аналізу змісту. За цією методикою необхідно на першому етапі взяти як можливі одиниці дослідження всі слова, потім викинути випадкові (ті, які зустрічалися рідко у сукупності текстів). Ті слова, які залишилися, вчений класифікує. Класифікації підлягають насамперед ті слова, які «відштовхуються» від інших (тобто мало чи зовсім немає випадків розташування їх поруч з іншими категоріями дослідження). Сам автор з успіхом застосував цей метод при аналізі анкет 77 жінок, яких приймали на роботу [243].

За процедурними моментами Р.Мертон і В.С.Коробейніков виділяють 6 видів аналізу тексту. Це 1) підрахунок символів; 2) класифікація символів по відношенню комунікатора до проблеми на позитивні і негативні; 3) аналіз за елементами (головними і другорядними); 4) тематичний аналіз; 5) структурний аналіз (взаємовідносини тем у матеріалі: вони можуть бути взаємодоповнюючі (ворог жорсткий, ми милосердні); об'єднані (ворог жорсткий, підступний, агресивний); зіштовхнені коли цілі пересікаються (ворог сильний, отже ми сильні чи ми слабкі); 6) серійний аналіз (між усіма матеріалами на цю тему) [244].

Є.Я.Таршіс запропонувала у своїй дисертації розділяти аналіз змісту на

1) семантичний — «класифікація елементів змісту на підставі їх значень»; 2) прагматичний — «зв'язати з елементами змісту тексту характеристики комунікатора і (чи) аудиторії»; 3) текстовий аналіз — «розчленування тексту повідомлення на ті чи інші елементи змісту і синтез категорій моделі змісту тексту, яка релевантна цілям дослідження»; 4) послідовний аналіз — «аналіз динаміки змісту у часі з жорстокою фіксацією ланцюжка перехідних станів» [245]. Інша естонська дослідниця, М.Лаурістін розділяє контент-аналіз на 1) психологічний (з точки зору реакції аудиторії), 2) соціологічний (масова інформація як соціальний інститут, який виконує інформаційну і регулятивну функції) [246].

Таким чином, вчені підходять до поділу контент-аналізу на якісь частини перш за все виходячи з завдань, що перед ними стоять. Щодо методик контент-аналізу, то їх дуже багато і, звичайно, з розвитком цього методу буде ще більше. Усі ці методики мають спільні риси: об'єктом дослідження у будь-якому випадку є документ, і процедура дослідження включає у себе як якісні, так і кількісні моменти.

### **Особливості контент-аналізу в порівнянні з якісними методами**

Як уже зазначалося раніше, поява методу контент-аналізу викликана тим, що виникла необхідність в об'єктивному, незалежному від вражень людини дослідженні. Новизна якісно-кількісного аналізу змісту полягає перш за все у тому, що особисті враження дослідника замінює об'єктивна процедура формалізації і квантифікації тексту. У ході цієї процедури у стандартному контент-аналізі зміст розчленується і підраховується кількість згадок одиниць аналізу, які визначав сам дослідник (у цьому полягає якісний момент у контент-аналізі). Отже, контент-аналіз відрізняється від інших, імпресіоністських методів, по-перше, об'єктивністю, по-друге, строгістю, по-третє, системним підходом, і, по-четверте, квантифікацією об'єкту дослідження.

З приводу останнього цікаво зауважив М.Гравітц: «При кількісному аналізі важливо те, що зустрічається часто, критерієм є число випадків, тоді як при якісному аналізі поняття «важливість» включає в себе новизну, інтерес, цінність даної теми» [247]. Фактично аналогічний підхід був у О.М.Алексеева, коли він запропонував «проранжувати способи дій — від «суб'єктивного», імпресіоністського опису (точка відліку) до жорстко регламентованої, заданої програмою процедури реєстрації однозначно виділених ознак («ідеальний» контент-аналіз)» [248].

Таким чином, ми бачимо, що обидва дослідники, — і французький, і російський — висувають на перший план такі принципи контент-аналізу, як об'єктивність і квантифікація. Ці дві ознаки міцно зв'язані між собою, бо саме квантифікація забезпечує об'єктивний підхід до об'єкта дослідження. Об'єктивність аналізу, в свою чергу, являє собою найбільше досягнення цього методу, саме те, через що все більше вчених як у нас, так і за кордоном застосовують цей трудомісткий спосіб дослідження документів. Головну теоретичну особливість методу контент-аналізу спробувала сформулювати Л.Н.Федотова: «Текст у ході аналізу розглядається як об'єктивоване відбиття намірів суб'єктів, котрі спілкуються один з одним: в разі масової комунікації комунікатора і аудиторії. Відповідно квантифікація і наступний кількісний аналіз дають змогу досліднику з тій чи іншою мірою впевненості судити про поведінку, політику і т.ін. учасників комунікації. Це було завжди головною метою звернення дослідників до текстів... Контент-аналіз принципово відділяє інструмент від дослідника. Інструмент-методи-ка створюється спеціально, вона існує самостійно як інструкція, як керівництво з аналізу для усякого (другого, третього) дослідника, котрий у ході аналізу дійде тих самих висновків. Аналіз змісту можна відтворити, він емпіричний, він експериментальний» [249].

Визначаючи правоту московської дослідниці, треба зауважити, що вона дуже звузила особливості методу контент-аналізу. Вчений у процесі контент-аналітичного дослідження може вивчати не тільки якісь аспекти поведінки учасників комунікації, але і соціальне середовище, епоху, в яку створювався документ, закономірності побудови внутрішньої структури самого документа. Особливість контент-аналізу полягає не тільки у незалежній від кодувальника інструкції, але і у системі вибору категорій та одиниць дослідження, які охоплюють весь зміст документа. Хоча строгий інструментарій, безперечно, є однією з найважливіших, основних особливостей контент-аналізу. Недаремно деякі дослідники вважають, що «при визначеному перевищенні долі «суверенних» (що, спираються на досвід і компетенцію спостерігача) рішень

над долею рішень, котрі «диктуються» операціональною схемою, аналіз змісту не може кваліфікуватися як контент-аналіз, більш правильним буде говорити про експериментальне дослідження текстів (хоча і з включенням елементів формалізованого спостереження і статистичних процедур)... Фактично контент-аналіз є якісно-кількісним аналізом, чи якісним аналізом з використанням кількісних методів» [250]. З останнім, щоправда, важко погодитися. Легше назвати контент-аналіз кількісним аналізом з використанням деяких кількісних моментів.

Слід сказати, що не дивлячись на твердо розроблені у контент-аналізі принципи, вимоги й умови, частина дослідників плутають цей метод з іншими. Так, болгарський учений С.Михайлов вважає контент-аналіз одним з класичних методів вивчення документів і пише, що «стосовно текстів можна робити тільки чи головним чином якісний аналіз» [251]. Ясно, що таке ствердження суперечить дійсності, його розбиває весь історичний досвід контент-аналізу. Не всі, навіть американські (тобто представники батьківщини контент-аналізу) дослідники розібралися у тому, що ж таке контент-аналіз. Дж.Т.Задрозні вважає, що контент-аналіз — це «опис й інтерпретація значень спостережуваної соціальної поведінки» [252]. Не кращі справи й у російських дослідників. Наприклад, М.І.Алексеева, роблячи соціологічний аналіз багатотиражних і районних газет Ленінграда і створивши для цього інформаційно-пошукову систему з допомогою перфокарт, не взяла на озброєння досвід контент-аналізу [253].

Отже, контент-аналіз постає особливе місце у системі соціологічних методів, зокрема методів вивчення документів. Це майже один метод, у якому переважають квантифікаційні процедури. Він вигідно відрізняється від інших методів своєю об'єктивністю й систематичністю. Слабкими сторонами контент-аналізу є те, що не відрізняються напівтони у документі, й те, що чим менший об'єкт аналізу, тим менш ґрунтовні його висновки.

Взагалі, багато дослідників знаходять у контент-аналізі різноманітні вади, як дійсні, так і уявні. Більшість критиків звинувачують контент-аналіз у тому, що при ньому втрачається своєрідність документа, що він не дає індивідуальної особистості і структури повідомлень, що він не повністю вичерпує зміст документів, одне слово, що при формалізації втрачаються лексико-граматичні елементи, інтонація, експресивно-емоційні моменти [254]. Що можна зауважити з цього приводу? Здається, все це значно перебільшено. По суті справи, формалізація не так сильно впливає на особистість документа. Якщо вмело підібрати категорії й одиниці дослідження, то формалізація навпаки підкреслить особистість документу, якщо, звичайно, у дослідженні поставлене таке завдання.

Деякі вчені також закидають контент-аналізу те, що вирішальними у житті суспільства для нього є не об'єктивні зв'язки, а відношення між ідеями, нормами і символами, навколо яких будують і суб'єктивні, особисті відношення, що у контент-аналізі поведінку людей обумовлюють «символічні відношення» [255]. По-перше, це характерно тільки для контент-аналізу лассвеллівського типу, а, по-друге, не треба зневажати таке ставлення. Дійсно, багато положень можна краще вивчати, представивши їх у вигляді символів.

Взагалі, треба сказати, що навіть найґрунтовніші праці з критикою різних методів аналізу документів не можуть підірвати довіри до них. Не можна погодитися з думкою тих учених, які вважають висновки досліджень документів ненадійними і відкидають документи як єдине джерело інформації [256]. У багатьох науках, зокрема в археології, саме документи виступають єдиним джерелом інформації, і це, звичайно, аж ніяк не може підірвати довіри до висновків археологічних досліджень.

Ніхто не сперечається, краще, коли аналіз документів іде разом з іншими соціологічними методами, але й сам він здатний вирішувати багато завдань. Тому викликає подив ствердження деяких учених, які вважають, що «статистичні методи можуть використовуватися тільки як підсобний інструмент поряд з традиційними дослідженнями — соціологічними, публіцистичними і т.ін.» [257]. Не правильні і твердження, що контент-аналіз мало може дати для дослідження впливу повідомлень на аудиторію, що цей вплив визначається в основному суб'єктивними і ситуативними факторами сприймання даної інформації [258], що повідомлення у журналістиці розсіяні і нерівномірні і тому їх квантифікація дає значно менше, ніж класичний аналіз [259]. Аудиторія є об'єктом контент-аналізу тому, що, по-перше, сам вибір реципієнтами засобів комунікації свідчить про їхні пристрасті, і, по-друге, ЗМІ впливають на аудиторію і з допомогою контент-аналізу можна виявити, у якому напрямку змінюватимуться настрої

реципієнтів.

Треба погодитися з тими вченими, які вважають, що погляд про складності і методологічну неправильність контент-аналізу пояснюється не його слабкими можливостями, а незнанням цих можливостей, невмінням користуватися цим методом, а також некоректною постановкою завдань дослідження [260]. Можливості ж контент-аналізу насправді дуже великі. З його допомогою можна розглядати весь комплекс проблем, пов'язаних зі створенням та сприйманням тих чи інших документальних джерел.

Контент-аналіз приніс у соціологічні методи аналізу документів квантифікацію, він розкрив зв'язок між тематикою змісту і кількістю інформації. Значення контент-аналізу полягає в тому, що з його допомогою можна об'єктивно, повно і достовірно досліджувати усе коло питань, пов'язаних з документами, причому повнота розгляду того чи іншого питання залежить тільки від завдань дослідження, від того, наскільки ґрунтовно і в якому напрямку обрав учений категорії аналізу.

#### § 4. Загальні характеристики процесу контент-аналізу

##### Об'єкт контент-аналітичного дослідження

При визначенні основних характеристик контент-аналізу особливе значення має коло питань, яке обирається для дослідження. Професор Колумбійського університету Е.Тенні у своїй книзі «Науковий аналіз преси» запропонував вивчати ступінь уваги, яку преса приділяє різним проблемам. Він вважає, що «перший крок у дослідженні полягає у здобутті даних, котрі стосуються ступеня уваги, що її приділяє преса різним темам, які вона реально помічає» [261].

Оригінальний квадрат проникнення інформації запропонував Б.А.Грушін.

		1	
		+	-
2	+	а	б
	-	в	г

1 тут означає масову свідомість, 2 — тексти ЗМІ, а відомості є у тексті і у масовій свідомості, б — відомості є у тексті і відсутні у масовій свідомості, в — відомості відсутні у тексті, є у масовій свідомості, г — відомостей немає ні в тексті, ні у масовій свідомості [262]. Таким чином, контент-аналіз охоплює всю реальність, — як пов'язану, так і не пов'язану з текстом.

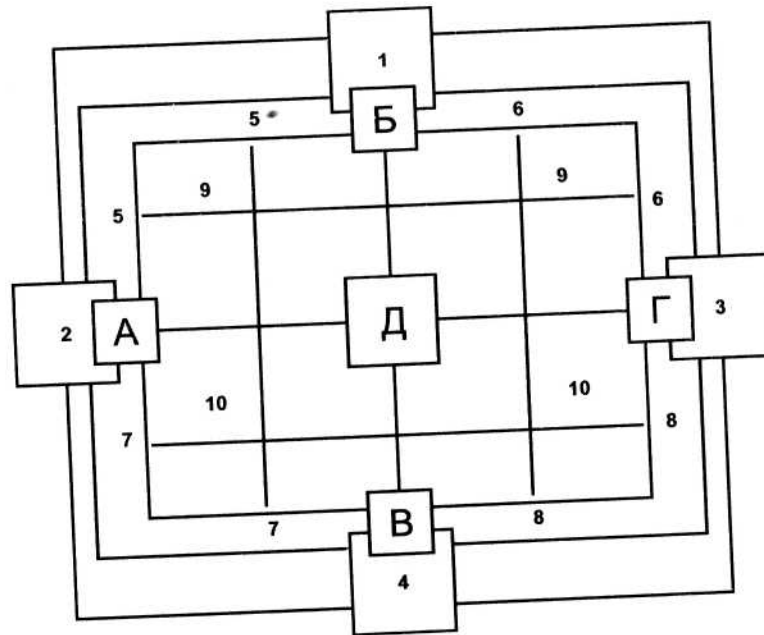
Взагалі, можна розглядати формування об'єкта контент-аналізу як виділення відповідного до мови дослідження аспекту процесу комунікації, який відображає відношення між документом й іншими фрагментами інформаційного процесу. М.Лаурістін виділила основні положення, які визначають специфіку масової інформації як об'єкта контент-аналізу [263]. По-перше, безпосереднім об'єктом соціологічного аналізу є потік масової інформації, а не одиничні повідомлення. Об'єктом контент-аналізу може бути і один документ, особливо якщо він достатньо великий. По-друге, необхідно враховувати, що специфіка відображення дійсності у масовій інформації визначається інституційним характером організації і регуляції останньої. Інтереси соціальних кіл, які контролюють діяльність інститутів масової інформації, на думку дослідниці, підпорядковують певним принципам світо-гляду вже сам підбір фактів дійсності, а також особливості їх зв'язків у повідомленнях. Тут відчуваються старі підходи, але дослідження у цьому напрямку необхідні.

По-третє, інституціональна природа ЗМІ ставить діяльність журналіста по складанню текстів повідомлень у визначені рольові рамки, що підпорядковує процес авторського самовиявлення як об'єктивним суспільним погребам і нормам, так і інтересам соціального суб'єкта масової комунікації. З цим положенням навряд чи можна погодитися. Справа в тому, що радянські вчені звикли дещо спрощено сприймати залежність суб'єкта, зокрема, журналіста, від суспільства.

По-четверте, із визнання соцієнтального рівня перебігу процесу масової комунікації з необхідністю слідує висновок про те, що безпосереднім об'єктом впливу потоку повідомлень є не свідомість і поведінка окремого індивіда, а свідомість і поведінка великих соціальних груп чи масова свідомість як цілісне створення. У цьому положенні М.Лаурістін теж відчувається

значний ідеологічний вплив. Не можна зосереджуватись тільки на вивченні сприйняття інформації певними соціальними групами. Головний об'єкт вивчення при сприйнятті інформації — це людина, особистість,

В іншій своїй роботі М.Лаурістін так представляє об'єкт контент-аналізу: [див. рис. на ст. 82]



Тут А — соціальний інститут МК, Б — знакові засоби і технічні канали, В — реальні події і явища, Г — аудиторія МК, Д — потік повідомлень МК, 1 — система спілкування, 2 — соціально-політична організація суспільства, 3 — соціальна структура суспільства, 4 — сфери суспільної практики, 5 — вибір і використання, 6 — комунікативний досвід, 7 — відбір та інтерпретація, 8 — соціальний досвід, 9 — комунікаційний аспект МК, 10 — інституціональний аспект МК [264].

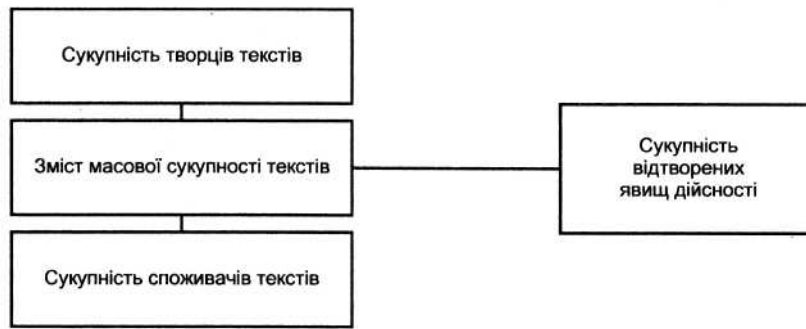
Як бачимо, і тут засоби масової інформації дуже тісно прив'язані до соціально-політичної організації й соціальної структури суспільства. Це було виправдане за умов верховенства однієї партії, але при пануванні багатопартійної системи засоби масової інформації вже не так сильно залежать від волі соціальних угруповань, особливо це стосується незалежної преси. На думку іншого дослідника, О.М.Алексєєва сфера інтересів контент-аналізу така:

Зазначимо, що це положення є характерним тільки для досліджень масової інформації, причому не всієї, а тільки преси, бо на телебаченні й радіо можна вивчати відеоряд, звукові інтонації тощо. Обмежений також і запропонований О.М.Алексєєвим об'єкт контент-аналітичного дослідження:

Дослідник виділяє такі правила вибору сукупності текстів, які він вважає емпіричним об'єктом контент-аналізу.



«По-перше, сукупність повинна бути достатньо великою, щоб її вивчення давало певні статистично значимі результати. По-друге, сукупність повинна бути однорідною, точніше кажучи — тексти повинні характеризуватися деякою спільністю за визначеним параметром чи параметрами» [265]. Можна додати ще вимогу систематичності, тобто сукупність текстів повинна бути чи повна, чи достатньо репрезентативна.



Деякі інші дослідники визначають теоретичний об'єкт контент-аналізу як співвідношення текстової і позатекстової реальності, причому під позатекст-овою розуміють тільки соціальну реальність [266]. Ці обмеження уявляються зайвими, бо з допомогою контент-аналізу з успіхом можна вирішувати і завдання дослідження закономірностей внутрішньої побудови документів, і зв'язок не тільки з соціальними процесами.

Більш правильним є, на наш погляд, підхід до характеристики сукупності досліджуваних текстів Б.З.Докторова, який вважає, що «при цьому методі (контент-аналізі. — В.І.) зміст тексту визначається як сукупність відомостей, оцінок, які вміщені у ньому і об'єднанні у деяку цілісність єдиною концепцією, задумом» [267]. Що стосується конкретних об'єктів прикладення сил, то ними можуть бути газети і журнали, телефільми, радіопередачі, особисті документи, тексти публічних доповідей, соціологічних інтерв'ю, знахідки археологів тощо. Одне слово, об'єктом дослідження контент-аналізу може бути будь-який документ у широкому розумінні.

Більш точно спробувала визначити галузь дослідження контент-аналізу українська дослідниця Н.В.Костенко. Вона вважає, що «з допомогою контент-аналізу дослідник встановлює не тільки характеристики документальних джерел, але і особливості усього комунікаційного процесу, соціальні орієнтації і настанови комунікатора; цінності і норми, які тиражуються у документах, ефективність їх відтворення у різних аудиторіях» [268].

Дуже багато і галузей застосування контент-аналізу. Тільки у соціальній психології їх п'ять: 1) вивчення соціально-психологічних особливостей комунікаторів, 2) вивчення реальних соціально-психологічних явищ, які відбиті у текстах, 3) вивчення соціально-психологічної специфіки засобів комунікації, 4) вивчення соціально-психологічних особливостей реципієнтів, 5) вивчення соціально-психологічних аспектів впливу комунікації на реципієнтів [269]. Взагалі ж сфера об'єктів контент-аналізу охоплює усі галузі народження й обертання текстів.

## Предмет контент-аналізу

При розгляді предмета контент-аналізу слід пам'ятати про визначення комунікаційного ланцюжка Г.Лассвелла [270]. Усі ланки його можна вивчати з допомогою контент-аналітичних досліджень. Цей загальний висновок був відомий і радянським ученим, однак вони робили наголос на соціальні функції преси та її вплив на аудиторію. Зокрема, А.Н.Алексєєв, В.А.Владикін і В.С.Дудченко вважали, що «аналіз змісту масової комунікації служить пізнанню її соціального джерела (суб'єкта, що комунікує), її соціального адресата (суб'єкта, що сприймає) і системи відношень між ними» [271]. Трохи інший акцент зроблений у статті Л.Н.Федотової. На її думку, зміст з різною мірою визначеності говорить про різні ланки комунікаційного ланцюжка, особливо про комунікатора [272]. Контент-аналіз може прояснити ці питання, а також і проблему ефекту впливу комунікатора на аудиторію.

Взагалі, вивчення аудиторії з допомогою контент-аналізу — це дуже складна і серйозна справа. Вона ґрунтується на основі одного із базових положень теорії інформації і кібернетики: «Кількість інформації — це міра тієї кількості невизначеності, яка знищується після отримання повідомлення» [273]. Таким чином, треба вивчати зміни, які відбувалися чи мають відбуватися з аудиторією після отримання певної інформації. Але тут не можна впадати у крайнощі. Справді, слухним є положення Л.Н.Федотової про те, що «у тих випадках, коли засоби масової інформації є єдиним джерелом інформації про певні сторони людської діяльності, ми можемо говорити про прямо пропорційну залежність між часткою уваги засобів масової інформації до цієї сторони людської діяльності і між ступенем інформованості аудиторії про це» [274], однак



не можна визнати правильними наступні положення, у яких розглядається дослідження аудиторії з допомогою контент-аналізу тільки з точки зору того, про що дізнається читач із текстів. Контент-аналіз допомагає досліджувати ще багато інших питань. Ми можемо дізнатися про прихильність і політичні погляди реципієнтів, вивчивши напрямок тих видань, яким вони віддають перевагу. Крім того, можна досліджувати те, як слід будувати тексти для найкращого їх сприйняття аудиторією. Цікавий експеримент провели Ю.А.Агеев і Б.М.Фірсов. Вони з допомогою контент-аналізу вивчали можливий вплив повідомлення на реципієнта. Були виділені лінгвостатистичний аналіз функцій, які ефективно впливають на доступність (читабельність) текстів, аналіз психологічних, логіко-структурних та інших параметрів з точки зору закономірностей переконуючої мови. З допомогою експертного опитування читачів був виведений індекс розуміння текстів [275].

Пов'язати висновки контент-аналізу телевізійних інтерв'ю 20 журналістів з реакцією аудиторії на різні моменти спробував В.В.Бойко. Як аудиторія було взято 20 експериментальних груп по 20-30 чоловік у кожній і 30 експертів. Інтерв'ю були розбиті на 5-секундні відрізки. За реакцією аудиторії і з допомогою контент-аналізу дослідник виділив 7 загальних моментів змісту [276]. Взагалі, вивчення аудиторії без ретельного дослідження текстів навряд чи можливе. Тільки вивчивши тексти і реакцію на них аудиторії можна зрозуміти, які зміни відбуваються в ній і що треба зробити, щоб відповідним чином зреагувати на ці зміни. Тому, звичайно, не можна викидати вивчення аудиторії поза рамки контент-аналітичного дослідження, як це зробили, наприклад, Ф.І.Шарапов та П.С.Краснов, котрі вважали, що контент-аналіз потрібний тільки для вивчення комунікатора, змісту тексту й ефекту повідомлення [277].

Для успіху дослідження аудиторії того чи іншого видання слід чітко визнати коло аудиторії, тобто не тільки наявних, але й прихованих адресатів. Крім того, потрібно усвідомити, що є завданням даного дослідження: вивчення індивідуального сприйняття інформації, групового чи всіма читачами взагалі (маються на увазі не тільки читачі, а й ті, хто сприймає звукову, аудіовізуальну інформацію і т.ін.). Ще раз повторюємо, що цінним джерелом може стати прихильність досліджуваних реципієнтів до тих чи інших джерел інформації. П.Лазарсфельд ще у 50-х роках дослідив, що «радіопрограма обирає слухачів ще до того, як вона на них впливає» [278].

Не менш важливе значення має контент-аналіз у дослідженні комунікатора. Деякі дослідники навіть вважають, що «за самим текстом ми з більшою долею впевненості можемо судити про виробника тексту, ніж про його споживача, тому що ймовірність появи у тексті характеристик автора набагато більше» [279]. Цю саму думку поглиблював А.В.Баранов. Він писав, що при контент-аналізі «істинним предметом дослідження виступає... сам автор, той, хто робить опис» [280]. При дослідженні комунікатора можливі дві ситуації. Перша, рідкіша, коли дослідник має безпосередній вихід на комунікатора, і друга, коли дослідження ведеться тільки з допомогою вивчення текстів.

Завдання більшості досліджень комунікатора — це вивчення його ставлення до дійсності — як його позиції, так і зони підвищеної уваги. Наприклад, білоруські дослідники здійснили вивчення 1200 текстів газет, телебачення і радіо у рамках здійснення дослідницької програми «Ефективність функціонування республіканських ЗМІ» з метою «зіставити моделі дійсності, яка представлена у текстах республіканських ЗМІ (модель комунікатора) з моделлю, на яку чекають читачі, слухачі, глядачі (модель аудиторії)». Дослідження показало, що в їх розбіжності простежується певна закономірність — виробничо-економічна і соціально-побутова сфери у цих моделях фактично міняються місцями [281]. Цікаве дослідження з метою вивчення істинних, прихованих намірів комунікатора провели Берельсон і Солтер. Вони виявили, що оповідання, які публікуються у популярних журналах, підтримуючи на словах расову й релігійну рівність, насправді відбивають стереотипи щодо меншостей [282].

Ще один важливий аспект дослідження документів — вивчення самого змісту документа. Це може бути аналіз однієї тільки сукупності текстів чи у порівнянні з іншими сукупностями. Наприклад, С.С.Саргент і Р.К.Вільямсон зробили порівняльне вивчення культурних цінностей з допомогою контент-аналізу тем у літературі, мистецтві, матеріалах масових комунікацій [283]. Дослідження змісту дуже активно ведуться також у лінгвістиці й соціолінгвістиці. Допомагає

контент-аналіз і у вирішенні питань вивчення засобів, з допомогою яких інформація потрапляє до споживача і впливає на нього.

Ще більш цікаві дослідження ефективності впливу змісту документа на респондента. Одна з найбільш відомих з такого роду досліджень — робота Х.Кентріла, у якій автор дослідив паніку, котра виникла після повідомлення однією з ведучих радіостанцій Сполучених Штатів про висадку інопланетян [284]. Радіостанція здійснила інсценування роману Г.Уеллса «Війна світів», причому наблизилася дію до реальності. Спочатку репортер, перервавши звичайні передачі, повідомив про металеві кулі, які впали на землю неподалік від Нью-Йорка. Потім було повідомлення про те, як з тих куль виповзають марсіани і знищують землян. Більшість слухачів прийняли все це за реальність, не звернувши уваги на те, що диктор декілька разів попереджував: це — інсценування. Виникла паніка. Ця подія дала привід деяким ученим зробити висновок, що засоби масової інформації дуже сильно впливають на аудиторію і з допомогою вмілої пропаганди можна добитися якої завгодно реакції. Це, звичайно, не зовсім так, однак, застосовуючи контент-аналіз, можна вивчити не тільки вже існуючий ефект, але і передбачити, як впливатимуть на аудиторію ті чи інші повідомлення. Особливо це важливо у передвиборній боротьбі, а також у галузі реклами. Цікаву методику у цьому напрямку запропонували Р.Мертон, М.Фишке і П.Кендалл. У роки другої світової війни вони розробили процедуру «фокусованого інтерв'ю» для вивчення й вимірювання ефекту пропагандистського впливу. За цією методикою текст (фотографії, газети, сценарії радіопередач) спочатку оброблявся з допомогою контент-аналізу, потім з ним ознайомлювалась експериментальна група, після чого дослідники проводили з реципієнтами інтерв'ю. Ефективність впливу підраховувалась в залежності від того, скільки разів в інтерв'ю реципієнти наводили аргументи, які раніше були отримані з допомогою контент-аналізу [285].

Оригінальний погляд на вибір предмета й об'єкта контент-аналітичного дослідження висловила М.Лаурістін: «Здається правомірним за об'єкт КА завжди брати деякі характеристики повідомлення, а предметом КА називати досліджувані при посередництві цих характеристик сторони процесу МК і явища соціальної дійсності, які відображаються чи викликаються цим процесом» [286]. Дослідниця висунула такі завдання контент-аналізу повідомлень масової комунікації:

Досліджуваний аспект процесу масової комунікації	Завдання контент-аналізу	Об'єкт контент-аналізу	Предмет аналізу
1. Відтворення об'єктивних подій і явищ	1. Реконструкція подій чи явищ	Денотативний зміст повідомлень	Об'єктивні характеристики
	2. Встановити закономірності відтворення дійсності різними засобами МК	Тематична структура і семантичне значення повідомлень	Позатекстової реальності й засобів спілкування. Картина світу, яка створюється МК.
2. Вираз цілей і характеристик суб'єкта-виробника	3. Виявити соціальні завдання, комунікативні наміри і пропагандистські цілі діяльності комунікатора	Функціональні характеристики повідомлень. Співвідношення пізнавальних, ціннісних і нормативних елементів у змісті повідомлень	Характеристики суб'єкта-виробника інформації й соціального інституту МК. Соціальні функції повідомлень
	4. Виявити соціальні й ідеологічні характеристики інституту МК	Ідеологічний зміст повідомлень. Позатекстові характеристики джерела	
	5. Виявити характеристики комунікатора	Смислова структура і прагматичні значення повідомлень	
3. Задоволення комунікативних потреб сприймаючого суб'єкта	6. Виявлення особливостей повідомлень по задоволенню інформаційних потреб аудиторії	Інформаційна якість повідомлень	Відповідність характеристик повідомлень інформаційним потребам аудиторії, інформаційні функції повідомлень
	7. Виявити можливості повідомлень до задоволення психологічних потреб аудиторії	Комунікативні якості повідомлень як психологічного стимулу чи джерела естетичної насолоди	Зв'язок характеристик повідомлень з психологічним станом реципієнтів. Психологічні функції повідомлень
4. Взаємодія соціальних суб'єктів (комунікатора й аудиторії)	8. Прогнозувати чи пояснювати комунікативну ефективність впливу	Мова повідомлень, структура тексту, пропагандистські прийоми	Відповідність комунікативних засобів цілям впливу комунікативному досвіду аудиторії. Потенційні ефекти комунікації
	9. Прогнозувати чи пояснювати соціальну ефективність впливу	Вибір об'єктів комунікації, характер відбиття різних сфер дійсності	Відповідність змісту повідомлень соціальному досвіду і настановам груп. Потенційна ефективність комунікації
	10. Виявити комунікаційні відношення між різними групами	Соціальні характеристики джерела й адресата. Характеристики їх взаємодії	Відповідність об'єктивованих відношень певним соціальним групам

Таким чином, ми бачимо, що аналіз змісту документів відіграє дуже велику роль. Він характеризує тією чи іншою мірою складові комунікаційного процесу, й усі вони можуть бути предметом контент-аналітичного дослідження.

### Надійність, достовірність і валідність контент-аналізу

Питання достовірності, надійності й валідності є дуже важливими при будь-якому дослідженні. Контент-аналіз вигідно відрізняється від інших видів вивчення документів саме високою достовірністю. Взагалі, під надійністю більшість дослідників розуміє обґрунтованість (відповідність законам і поняттям дослідження) та стійкість чи строгість (відтворюваність результатів). Обґрунтованість (validity) можна підвищити з допомогою експертного оцінювання. Під стійкістю (consistency) розуміється строгість дослідження, тобто кожний наступний учений, застосувавши вже вироблену його попередником методику, на тому самому об'єкті має дійти тих самих висновків. Розходження не повинно перебільшувати 5%, тобто коефіцієнт кореляції— 0,05 [287]. С.С.Саргент і Р.К.Вільямсон ще в середині 60-х років виділили три процедурних рівня контент-аналізу з точки зору наявності характеристик змісту і надійності висновків: 1) вивчення

змісту без виходу за його межі, 2) дослідження співвідношення змісту й об'єктивних даних, 3) аналіз співвідношення змісту з характеристиками та процесами в комунікаторі й реципієнті, прогнозування ефектів повідомлень і висновків про комунікатора й аудиторію [288].

Контент-аналіз дає багато можливостей для дослідження як наявного, так і прихованого змісту комунікацій. Звичайно, в останньому випадку потрібні особливі процедури для підвищення достовірності й валідності висновків дослідження. Контент-аналіз вимагає від дослідника, по-перше, інтуїції, доброго знання предмета аналізу для того, щоб правильно обрати одиниці дослідження, по-друге, кодувальник має виявити терпіння й дисциплінованість для строгого виділення та підрахування одиниць аналізу.

Висока достовірність контент-аналізу ґрунтується на тому, що дослідження дуже мало залежить від суб'єктивних думок того, хто його проводить. Співвідношення якісних і кількісних начал у контент-аналізі дозволяє досягти великого ступеня надійності й валідності. При цьому дослідник повинен мати на увазі, що при вивченні прихованих задумів комунікатора важливу роль у забезпеченні високої валідності відіграє присутність чи неприсутність у тексті різноманітних одиниць аналізу, а при інших видах дослідження валідність забезпечує засіб кодування та строге дотримання процедури.

Валідність висновків дослідження також залежить від репрезентативності вибірки. Обрані для аналізу тексти повинні достатньо повно репрезентувати усю сукупність. Для досягнення високої валідності велике значення має правильний підбір одиниць дослідження. Вони повинні бути обрані так, щоб у результаті квантифікаційних процедур висновки являли собою повний зріз змісту на дану тему.

Значну проблему у плані досягнення достовірності дослідження являє інтерпретація висновків. Справді, з тих самих результатів різні люди роблять часто цілком протилежні висновки. Тому тут завжди слід враховувати настанови дослідника. Великий ефект для об'єктивної інтерпретації висновків дослідження дає порівняння результатів контент-аналізу з вивченням тієї самої проблеми іншими методами.

## Проблема вибірки

Як ми вже писали, вибірка відіграє велику роль у процесі контентного аналізу. Справа у тому, що в багатьох випадках досліджувана сукупність документів є настільки великою, що не можна вивчати її усю. І тут постає проблема вибору з цієї сукупності представників, аналіз яких дав би уявлення про всю сукупність документів.

Перший етап усякої вибірки — це обрання джерела інформації. Учений, залежно від цілей дослідження, обирає ті джерела, які допоможуть вирішити поставлені питання. Вибірка може бути репрезентативною чи типологічною. Репрезентативна вибірка претендує на те, щоб представляти усю сукупність, що досліджується, типологічна вказує, що для сукупності характерні певні риси, але не вичерпує усіх характеристик тих документів, що вивчаються. Репрезентативна вибірка поділяється на квотну і випадкову. З допомогою квотної вибірки ми беремо від кожної досліджуваної сукупності частку документів відповідно до розміру тієї сукупності (наприклад, тиражу газет) та її ролі у досліджуваній проблемі. Як бачимо, цей тип вибірки вимагає певних даних, які дослідник не завжди має. Тому більшість учених застосовує так звану випадкову вибірку. За цією вибіркою можливість потрапити у склад обраних документів рівна для усіх елементів сукупності, тому ця вибірка також вважається репрезентативною.

% думок	3000	1500	1000	600	400	200
10 %	1	2	2	4	4	5
20 %	2	2	3	4	5	7
30 %	2	3	4	5	6	8
40 %	2	3	4	5	6	9
50 %	2	3	4	5	6	9
60 %	2	3	4	5	6	8
70 %	2	3	4	5	6	7
80 %	2	2	3	4	5	5
90 %	1	2	2	4	4	5

Але тут стає у повний ріст інше питання: скільки же потрібно відібрати документів, щоб з одного боку їх опрацювання було у рамках тих сил і часу, які виділені для дослідження, а з

іншого, щоб ці документи достатньо повно представляли усю сукупність. Цікавий досвід випадкової вибірки накопичений Інститутом по вивченню суспільної думки Геллапа.

Вчені цього інституту склали таблицю, яка показує у відсотках розмір помилки при випадковій вибірці [289]:

Як ми пам'ятаємо, ступінь надійності, якої потребує соціологічне дослідження, складає 95%. Виходячи з цього, можна підбирати вибіркочну сукупність. Як бачимо на таблиці, найбільш підходить сукупність із 1500 елементів. Загальна помилка при такій сукупності складає всього 2-3%. Брати сукупність із 3000 елементів немає сенсу, бо це збільшує працю дослідника у два рази, а помилку зменшує тільки на 1%.

При проведенні вибірки треба ретельно стежити за тим, щоб вона була справді випадкова. Якщо, наприклад, при дослідженні матеріалів районних газет взяти до уваги тільки ті номери, які виходять по середах, то це не дасть повного уявлення про всі номери газети, оскільки номери, які виходять у певні дні, мають свої особливості. Отже, у вибірку повинні потрапити і номери, які виходять в інші дні тижня.

Як приклад можна привести вибірку, яку здійснили М.Пайян і Д.Оуен. Із 27 газет з тиражем понад 300 тис. екземплярів з допомогою випадкової вибірки вони обрали 8. Потім з кожного номеру цих газет за березень 1975 р. взяли по 6 статей і таким чином вибіркочну сукупність склали 6638 матеріалів [290].

Ще один тип вибірки, який широко застосовується дослідниками, але не дає надійних гарантій точності, це — вибірка з допомогою експертного опитування.

Для забезпечення високої якості дослідження треба при проведенні вибірки користуватися науковими методиками. Відбір документів тільки за власним бажанням дослідника знижує достовірність і вносить зайвий елемент суб'єктивізму.

## **§ 5. Процедура контент-аналізу**

### **Загальні поняття**

Основні операції контент-аналізу розробив Г.Лассвелл [291]. Але минуло багато часу, і дослідники контент-аналізу неодноразово пробували удосконалити операційний апарат. Дехто розуміє контент-аналіз дещо спрощено. Деякі дослідники на перше місце виносять операцію розчленування об'єкта. Наприклад, В.В.Сазонов так намалював принципову схему дослідження із застосуванням контент-аналізу: «розчленування об'єкта формулювання завдань і гіпотез — розробка перемінних — операціональ-не конструювання, яке здійснюється в інструкції переклад масиву тексту на умовні означення, які обрані для перемінних (їх значень)» [292].

Більш детально зупиняється на процесі розчленування Л.Н.Федотова: «У ході процедури аналізу тексту аналізований текст підлягає розчленуванню, своєрідній вівісекції, квантифікації на ті лінгвістичні одиниці мови, котрі служать у тексті індикатором певних явищ дійсності, ідей, моделей поведінки і т.ін. Ці мовні одиниці повинні бути адекватними по суті більш узагальненим поняттям, категоріям, явищам, які цікавлять дослідника» [293]. Як бачимо, тут на перший план висувається саме розчленування, «розтращення змісту тексту на одиниці («юнітізація») і їх класифікування за категоріями аналізу» [294].

Тієї самої думки дотримується Т.В.Шуміліна: «Текст розчленується на окремі одиниці вимірювання у відповідності з цілями і завданнями вивчення й розробляється набір категорій, які описують зміст. Категоріям відповідають певні елементи тексту. Потім обираються одиниці підрахунку, якими вимірюється зміст. Ці операції дозволяють виразити зміст через набір ознак, які підлягають підрахунку» [295].

Таким чином, ці дослідники пропонують починати аналіз з розчленування. Але це неможливо. Якщо не буде певної гіпотези дослідження, не буде проведено вибірку й інші підготовчі операції, то розчленування взагалі нічого не дасть і його результати не матимуть ніякої наукової ваги.

Деякі інші дослідники висувають на перший план підготовчі процедури контент-аналізу, такі як формулювання мети дослідження, його завдань, гіпотез, проект вибірки досліджуваних документів, тобто визначення об'єкта, меж масиву публікацій і проведення вибірки, яка є репрезентативною щодо генеральної сукупності, опис методу оцінки даних, експертна оцінка

тезауруса, вироблення інструкції кодувальника [296].

Ще частина дослідників вважає, що першочергове значення має виділення одиниць аналізу, реєстрації та підрахунку, розробка ключа-довідника та бланків реєстрації [297], пошук індикаторів у тексті. Вчені виділяють ці моменти мабуть тому, що вони мають якісний характер, але це не значить, що на цих моментах лежить уся відповідальність за успішний хід аналізу. Всі етапи контентного аналізу дуже важливі, якщо вилучити хоча б один, зруйнується весь будинок дослідження.

Більш правильним є комплексний підхід до процедури контент-аналізу. Тут у його процесі висуваються такі стадії:

1. Підготовка програми аналізу документів (маються на увазі завдання, гіпотези, поняття, об'єкт аналізу і т.ін.);
2. Визначення емпіричних моделей аналізу, проведення вибірки (тобто підбір комунікаційних органів, вибір матеріалів за ті чи інші періоди часу, визначення видів повідомлень, типу вибірки);
3. Розробка методики даного конкретного аналізу;
4. Пілотажне дослідження, перевірка надійності методики;
5. Збір первинної емпіричної інформації;
6. Кількісна обробка зібраних даних;
7. Інтерпретація здобутих результатів, висновки дослідження [298].

Свій погляд на процедуру контент-аналізу висловив і В.С.Коробейніков. Він на перший план висуває проблему кодування: «Дослідник розбиває текст на елементи чи сукупності, кожна з яких характеризує певний зріз змісту, що його цікавить. У результаті створюється модель змістовного плану тексту... Необхідним засобом вираження змісту тексту у вигляді моделі виступає кодування... При кодуванні дослідник розглядає тільки такі об'єкти, які він сам попередньо вказує у методиці» [299].

Дещо спрощено зрозумів процедуру контент-аналізу Д.В.Деопін. На його думку, «процедура зводиться до виявлення найпростіших складових елементів для даного типу документів у його конкретному вигляді, класифікації цих елементів, що розглядаються як ознаки досліджуваного явища, і визначенню масовості кожного з них» [300].

Давайте розглянемо кілька конкретних прикладів. Так, у 70-і роки група естонських дослідників проводила контент-аналіз газети «Едазі». Для аналізу було відібрано 24 номери. На першому етапі дослідники з допомогою експертної оцінки (експертами були читачі) виділили систему категорій. 174 читачі-експерти, представники усіх прошарків аудиторії «Едазі» ранжирували 94 картки з назвами всіх об'єктів комунікації за 11-бальною шкалою. Такому самому ранжируванню підлягали і 13 сфер дійсності. Потім проранжирувані об'єкти згрупували у класи (класифікатор). Підкласи стали категоріями дослідження. За одиницю аналізу взяли просте речення. Кожне речення необхідно було віднести к однієї з категорій [301].

По-своєму виділила етапи дослідження М.І.Черемісова. Вона проводила лінгвістичний аналіз елементарних висловлень як одиниць аналізу тексту. Спочатку дослідниця розклала складні речення на прості, причому прикметниковий і дієприкметниковий звороти робилися окремим реченням [302]. В іншому лінгвістичному дослідженні на попередньому етапі був виділений повний перелік цінностей (вони стали одиницями аналізу), які були зафіксовані респондентами. На базі цього вчені склали класифікатор цінностей, впорядкувавши їх про групах, а також класифікатор логіко-синтаксичних зв'язків. Одиницею підрахунку вони обрали елементарне висловлення. І саме з використанням цих класифікаторів і був проведений контент-аналіз [303].

Як бачимо, кожен вчений самостійно виробляє конкретну процедуру контент-аналізу залежно від завдань дослідження. Але звичайно є і загальні моменти процедури, такі як вибірка, обрання одиниць аналізу, категорій та ін.

## **Вибір категорій аналізу**

Один з основних етапів контент-аналітичного дослідження — вибір категорій аналізу. Вперше таке поняття увів М.Уїллі в 20-і роки нашого століття. Під час проведення дослідження «Провінційна газета» він класифікував зміст за трьома критеріями: 1) тема чи сфера соціальної дійсності; 2) форма (новини, передова стаття та ін.), 3) суміш першого і другого (наприклад, політичні новини). Ці поняття назвали категоріями. М.Уїллі обґрунтував критерії, за якими виділяються категорії. Треба, щоб їх можна було застосовувати до всіх газет загального порядку, щоб вони давали можливість порівняти різні газети в один час, одну газету у різні часи, різні

газети у різні часи (тобто висувається вимога універсальної порівнянності) і щоб ті категорії були об'єктивними і точними, а елемент суб'єктивізму в них був зведений до мінімуму. Усього М.Уїллі розробив 49 категорій [304].

У кожному дослідженні — свої категорії. Адже вибір категорій цілком залежить від цілей дослідження. На це звертав увагу ще О.Р.Холсті [305]. Категорії показують напрямок аналізу, те, на що дослідник звертає увагу. Від правильного підбору категорій багато в чому залежать загальні підсумки дослідження. Категоріальна мережа — це своєрідна схема, за якою дослідник проводить свій аналіз. А.Джордж вважав, що дослідник втрачає цінну інформацію, якщо він самовільно застосовує категорії аналізу і вибірку. Той же дослідник, який розуміє цінність категоріальної мережі, спробує сформулювати більш вузькі категорії, щоб з їх допомогою можна було точніше досліджувати дану тему.

Тут можна припуститися двох помилок. Якщо прийняти занадто вузькі категорії, то можна втратити частину змісту, яка в них не увійде. А якщо взяти дуже узагальнені категорії, то багато в чому втрачається оригінальність досліджуваних документів. Вибір категорій — це суто якісний момент дослідження, на базі якого у подальшому застосовуються кількісні методи. Деякі дослідники пропонують при проведенні пошукового аналізу не встановлювати заздалегідь категорій: хай сам хід аналізу покаже, куди далі рухатись. З цим не можна погодитися.

Якщо не визначити з самого початку напрямок аналізу, а саме це робиться з допомогою категорій, то дослідження ні до чого не приведе. Радянські дослідники вважали, що загальною підставою для обрання категорій та їх потенційним резервуаром повинна бути позатекстова реальність в цілому, змодельована на базі діалектико-матеріалістичного розуміння суспільного життя, а не окремий момент, який моделюється у рамках будь-якої однієї соціальної теорії. Це не зовсім правильно. Навряд чи треба обмежувати коло проблем, які впливають на обрання категорій, тільки позатекстовою реальністю. І, до речі, сам автор, який висунув це положення, трохи далі спростував його.

В.В.Сазонов пише про два типи категорій. Перший включає все те, що відноситься до форми існування текстової реальності. Сюди увійдуть оперативність, об'єктивність, коментованість, інформованість, читабельність повідомлень і т.ін. Другий тип категорій передбачає, що у тексті виділяються об'єкти, явища і відношення, які репрезентують позатекстову реальність [306]. Так що відбір категорій виходячи з позатекстової реальності має сенс тільки коли дослідження стосується по-затекстових подій, та і то не завжди. Аналіз має розглядати ті моменти документа, які безпосередньо не відносяться до позатекстової реальності, а фактично служать у тексті індикаторами прихованих задумів комунікатора тощо.

Щодо визначення самого поняття категорій, то тут існують різні думки. Одні вважають, що категорії будуються тільки на базі позатекстової реальності. Так, В.А.Марков пише: «Засобом контент-аналітичного дослідження служать категорії аналізу, які є теоретичними конструкціями, розробленими на базі позатекстової реальності. Вибір категорій передбачає, які характеристики, параметри сукупності текстів увійдуть у сферу дослідження. Тобто фактично предмет дослідження задається не тільки цілями, але і вибором категорій» [307]. Проте більшість дослідників дотримується думки, що категорія — це містке і разом з тим лаконічне висловлення проблеми дослідження, у відповідності з якою сортируються одиниці аналізу і квантифікується зміст. Конструювання категоріальної мережі полягає у класифікації, відповідному групуванні семантичного простору одиниць аналізу [308]. На нашу думку, категорія контент-аналізу — це поняття, яке показує один з аспектів загального напрямку конкретного дослідження документів. У структурному плані категорія являє собою угруповання одиниць аналізу. Джерело категорій — це сам документ як сукупність окремих суджень та цілі і завдання дослідження. Категорії контент-аналізу повинні бути місткими і разом з тим достатньо конкретними, щоб з одного боку не упускати щось таке, що характеризує даний документ як оригінальне джерело інформації, а з другого, щоб не загубити за дрібницями загального напрямку дослідження.

Успіх будь-якого контент-аналітичного дослідження багато в чому залежить саме від правильного обрання категорій аналізу. Це обумовлює великі вимоги, які ставляться до категорій. Категорії мають бути вичерпними, тобто бути придатними для розгляду усього змісту документа чи в усякому разі тих його частин, які відповідають на питання дослідження.

Категорії також повинні бути виключними, тобто одиниці аналізу мають належати тільки до

однієї з категорій. Категорії повинні бути об'єктивними, незалежними і надійними, щоб будь-який кодувальник, взявши на озброєння категорії дослідження, розумів їх недвозначно. У нього не повинно виникати питань про те, до якої ж категорії віднести ту чи іншу одиницю змісту. Саме у такому випадку дослідження не залежатиме від суб'єктивних думок окремих людей, а праця кодувальника буде суто технічною. І, нарешті, категорії повинні бути доцільними, тобто відображати цілі дослідження і зміст об'єкту аналізу.

Звичайно, дослідники не раз пробували стандартизувати категорії аналізу, однак це завдання ще не вирішено і незрозуміло, чи може воно бути вирішено взагалі. Справа в тому, що для вироблення стандартизованих категорій необхідно, щоб, по-перше, усі дослідники дотримувалися однієї моделі і концепції аналізу, а, по-друге, щоб тип і зміст усякого документа рівною мірою підходив до тих категорій. Мабуть, будуть підібрані тільки деякі універсальні категорії, а інші дослідник обиратиме залежно від типу та завдань аналізу.

Універсальними можуть бути категорії, які відповідають на найбільш узагальнені питання контент-аналізу, такі як напрямок комунікації, цінності і засоби їх отримання, що їх вона пропагує та ін.

Як приклад оригінального обрання категорій аналізу ми наведемо дослідження, яке провів директор Інституту соціальної психології Страсбурзького університету А.Моль на матеріалах французької щоденної газети «Монд» за 1 квітня 1960 р.

Він узяв за категорії дослідження такі параметри: 1) об'єктивну кількісно оцінювану значимість (довжина повідомлення), 2) рівень абстрактності чи незрозумілості, 3) рівень глибини розумової структури (тобто дистанція до індивіда). В результаті дослідження з'явилася така таблиця:

1	2	3	4
Промова Кеннеді	1	4	2
«Санта Марія»	2	6	1
Панарабська конференція	4	5	2
Промова Спаака	3	6	1
Страйк учителів	3	3	2
Конгрес по космосу	4	7	2
Геологія Парижа	6	6	4
Шкідливі підприємства	6	5	4
Крадіжка в американському експресі	4	6	2
Зникнення дисертації викладача	5	7	1
Уламки «Білого птаха»	5	7	2
Алжирська економіка	5	4	3
Шимпанзе — космонавт	5	6	1
Погода	5	2	2
Конго і ООН	4	4	1
Конго	3	5	1
Лаос	7	6	1
Старожитності Тайваню	7	7	1
Замки і телебачення	7	4	2
Крадіжка транзистора у водія вантажівки	6	7	1

[309]

1 тут означає назву публікації, 2 — ранг значимості, 3 — дистанцію до індивідуума, 4 — рівень абстрактності чи важкості.

Як ми бачимо, саме категорії за будь-яких умов дають можливість зв'язати завдання дослідження з конкретним об'єктом і, таким чином, обумовлюють успішний хід аналізу.

### Виділення одиниць аналізу

Перш ніж говорити про різноманітні одиниці аналізу взагалі, треба розібратися, звідки ж дослідник обирає ці одиниці, що служить їх джерелом. Тут необхідно твердо зрозуміти, що, по-перше, одиниці аналізу обираються із досліджуваної сукупності документів і, по-друге, підставою для обрання цих одиниць служать: а) цілі та завдання дослідження, б) специфіка конкретного об'єкта аналізу, тобто документа. Для чого взагалі обираються одиниці дослідження? Погодимося з думкою тих дослідників, які вважають, що при визначенні одиниць



аналізу вчений намагається створити модель, теоретичний аналог документа, а вже потім, у процесі квантифікації накладає цю модель на реальний текст [310].

При обранні одиниць аналізу вчених давно цікавило питання визначення якоїсь уніфікованої процедури, яка давала б змогу об'єктивно, тобто незалежно від думки окремих дослідників, визначати хоча б основні одиниці аналізу. Це, безумовно, був би великий крок до збільшення об'єктивності і надійності контент-аналізу. Але проблема не вирішена. Як казав І. де С. Пул про підсумки однієї з наукових конференцій: «Це проблема, яку учасники конференції обговорювали, але так і не змогли вирішити... Щодо сучасного моменту, то не ясно, як встановити основну одиницю значення» [311]. Справа, мабуть, у тому, що якщо всю специфіку об'єктів дослідження, тобто документальних джерел, ще можна звести до якихось загальних положень, то цілі і завдання контент-аналітичних досліджень такі різноманітні, що це неможливо.

Давайте розглянемо, які ж групи одиниць дослідження слід виділяти. Є.Я.Таршіс пропонує обирати одиниці вибірки, спостереження, фіксації, кодування і контексту [312]. Причому одиниця вибірки визначає обсяг досліджуваного тексту, одиниця спостереження — це повідомлення, оскільки саме у його рамках проводиться семантичний аналіз тексту з метою його кодування, одиницею фіксації служить та частина змісту тексту, в межах якої відбувається фіксація категорій аналізу, одиниця кодування забезпечує фіксацію цих категорій, тобто зміни інтенсивності появи ознак об'єкта дослідження, а одиниця контексту — це та частина змісту тексту, знання якої дає можливість провести класифікацію одиниць змісту. Мабуть, таке детальне висування різноманітних одиниць дослідження непотрібно. Можна обійтися і без них. Викликає незгоду і визначення окремих одиниць.

На наш погляд, слід виділяти перш за все одиниці дослідження чи реєстрації. Дослідники дотримуються різної думки про те, що ж таке одиниця аналізу. Одні вважають, що це «та частина змісту, котра виділяється як елемент, що підлягає під ту чи іншу категорію» [313]. Інші — що це найдрібніша одиниця тексту, де може з'явитися згадування категорії (слово, абзац, фрагмент змісту). Виділяють дві групи одиниць аналізу. Перша — коли ці одиниці виступають як ознаки матеріалу і характеризують його в цілому. При цьому враховується кількість матеріалів та їх обсяг. Друга — коли одиницею аналізу виступає певний фрагмент тексту: слово, судження, дійова особа, абзац та ін. [314]. Деякі дослідники називають одиницею реєстрації певний сегмент змісту, який характеризується при введенні його до категорії [315].

Яка ж думка найближча до потреб дослідження? На наш погляд, одиницею аналізу треба називати той момент документа — об'єкта аналізу, у якому фіксується належність до тієї чи іншої категорії дослідження. Такий висновок дає можливість вийти за рамки текстових матеріалів і досліджувати не тільки зміст, але і форму документальних джерел.

Деякі виділяють ще індикатори одиниць аналізу, але ми вважаємо це непотрібним, бо ці одиниці самі по суті справи є індикаторами категорій дослідження. Одиниці аналізу чи реєстрації можуть бути найрізноманітнішими. Це може бути слово чи поняття (їх можна вважати найдрібнішими одиницями аналізу). Такою одиницею може бути і судження, яке складається, як відомо, із суб'єкта, предиката і зв'язки між ними, тобто судження — це будь-яке просте речення, котрих у досліджуваних об'єктах дуже багато. Тому постає проблема фіксації потрібних суджень у тексті. Наприклад, при здійсненні проекту «Суспільна думка» під керівництвом професора Б.А.Грушіна одним з завдань дослідження було вивчення діяльності місцевої влади по впорядкуванню м. Таганрога. Дослідники склали загальне судження: «Державні органи вжили заходів, внаслідок чого стан справ поліпшився», а потім підрахували все, що підпадає під це судження [316]. Підраховуються судження, які являють собою закінчену думку про предмет дослідження. З таким визначенням згодні і західні дослідники. В.Даніельсон вважає, що судження (statement) — «вираз, який означає закінчену думку» [317]. Запропоноване деякими дослідниками як одиниця аналізу елементарне висловлення, тобто синтаксична структура — фраза, яка задовольняє вимоги до простого речення, але може бути присутня в тексті як емпліцитно, так і імпліцитно [318], являє, по суті, те саме судження.

Часто одиницею аналізу обирають якусь тему, тобто окремий фрагмент тексту, ідея якого підпадає під одну з категорій дослідження. Це визначення здається більш правильним, ніж думка західних дослідників, що тема — це «обмежене число динамічних стверджень, які контролюють

поведінку чи стимулюють активність» [319], тому що тема не обов'язково має виконувати якісь функції контролю чи стимулювання. Тема може бути висловлена як в окремих судженнях, так і в цілих абзацах і навіть текстах. Вона показує спрямованість тексту, тобто з її допомогою можна дослідити як комунікатора, так і реципієнта. Складності в її фіксації полягають у тому, що часто вона вміщується у тексті імпліцитно. Тема як одиниця аналізу відіграла особливу роль у радянських дослідників контент-аналізу, через те, що багато хто з них вважав головною смисловою одиницею соціальну ідею, соціально-значиму тему.

Західні дослідники ще з часів Лассвелла брали за основну одиницю аналізу символ (symbol). Сам Лассвелл як одиницю вимірювання брав символ ідеологічний і політичний. Перший він вважав технічним терміном для слів, які фіксують цінності ставлення тих, хто їх уживає, на відміну від знаків, які є словами, що вказують об'єкти, зовнішні за відношенням до їх користувача. А другий — це символ, який широко функціонує у практиці здійснення влади [320]. Західні дослідники вважали символ суб'єктивною подією [321], а радянські — ударним, ключовим моментом у будь-якій політичній інформації як з точки зору журналістів, так і з точки зору аудиторії [322].

Символи обиралися одиницями аналізу тому, що дослідники вважали, за словами Б.Берельсона, що «суспільство, у якому об'єдналися індивіди, є у більшій своїй частині сукупністю символічних відношень, котрі контролюють і організують розумову діяльність, почуття і дії індивіда» [323]. Б.Берельсон запропонував групування одиниць аналізу для вивчення політичних проблем:

- 1) внутрішні і міжнародні проблеми;
- 2) за особистостями і авторами, які описують чи ініціюють події;
- 3) ставлення до подій (за-проти, вигідно-невигідно, добре-погано);
- 4) за цілями, які переслідуються;
- 5) за об'єктами спрямованої діяльності (гасла, програми, цілі);
- 6) за способами досягнення цілі (ствердження, насильство, економічний тиск, моральний чи політичний вплив);
- 7) за характером авторитетів, які застосовуються в аргументах (діячі, організації, преса, логічні доводи, емоційні стереотипи);
- 8) за адресатом діяльності чи пропаганди [324].

Як приклад такого дослідження можна навести аналіз, проведений американськими соціологами після другої світової війни. Вони зібрали велике число записок відносно розуміння групами населення проблем післявоєнного США. Соціологи ідентифікували поняття «причини війни», «довіра до союзників», «ставлення до ізоляціонізму» і т.д. [325].

Якщо говорити про конкретні одиниці аналізу, то вони дуже різноманітні, бо цілі дослідження різні. Ж.Кейзер у своїх роботах застосовував такі одиниці:

- 1) а) назва газети;  
б) написи, які слідують за назвою;
- 2) а) місце розташування адміністрації;  
б) і редакції;
- 3) періодичність;
- 4) час виходу: ранок, вечір;
- 5) дата виходу першого номера;
- 6) зона розповсюдження;
- 7) тираж;
- 8) ціна;
- 9) формат;
- 10) а) загальна кількість шпальт;  
б) кількість колонок на шпальті;
- 11) назва і адреса друкарні;
- 12) поріднені видання;
- 13) спеціальні особливості газети;
- 14) місце зберігання комплекту газет [326].

Дослідники застосовують також такі одиниці аналізу: назва видання, назва матеріалу,

рубрика, жанр, тема, сфера дійсності, автор, ставлення (позитивне, негативне, нейтральне, збалансоване), тип видання, оперативність, джерело інформації, персонажі, локальність, цілі дій, способи дій, географія, події, зв'язок між категоріями, часова спрямованість (минуле, сучасне, майбутнє), модальність (ствердження, впевненість, сумнів, бажаність, прохання, припущення, стимулювання), форма відображення (пряма, непряма). На фотографіях: відношення з текстом (збіг, доповнення, протиставлення, виділення), спосіб виконання (з текстом, без тексту), знаходження на шпальті, зміст (з людьми, без людей). У листах: автор, географія, теми, ставлення, цілі.

Наприклад, А.Г.Ріхтер у своєму дослідженні редакційних статей англійської газети «Дейлі мейл» обрав такі одиниці аналізу: 1) теми, 2) кількість рядків, 3) кількість статей, де ця тема є головною та ін. [327]. Крім одиниць аналізу, прийнято виділяти ще одиниці контексту. Це менш строгий елемент змісту. Він потрібний тому, що одиниці аналізу самі по собі не завжди можуть бути правильно сприйняті. У цьому випадку одиниці аналізу розглядаються у більш широких одиницях контексту (наприклад, слово розглядається у структурі речення).

Остання з основних одиниць дослідження у контент-аналізі — це одиниця підрахунку чи переліку. У деяких випадках одиниці аналізу і переліку збігаються, але частіше вони різні. Основна різниця між цими видами одиниць полягає у тому, що одиниця аналізу показує на той елемент тексту, знаходження якого є метою дослідження, а одиниця підрахунку — скільки таких елементів.

Найбільш часто застосовуються одиниці переліку, які зустрічаються у площині «простір-час». Це обсяг місця, яке займають у документі визначенні одиниці аналізу у знаках, рядках, колонках, квадратних сантиметрах і т.ін. (найчастіше підрахунок здійснюють у рядках. Для того, щоб це робити, треба знати ряд загальних правил. Наприклад, якщо при форматі А3 на шпальті 5 колонок петиту, то у колонку вміщується 125 рядків, а усього — 625, якщо 6 колонок, то на шпальті 750 рядків, при форматі А2 і 8 колонок на шпальті у кожній колонці 180 рядків, а усього їх 1440). Якщо йдеться про радіо- чи телепередачі, враховується метраж плівки чи час трансляції.

Трапляються і простіші випадки, коли треба тільки підрахувати, скільки разів зустрічаються у тексті одиниці аналізу. Одиницею підрахунку тут служить той фрагмент документа, в якому реєструється одиниця аналізу. Так, якщо одиницею підрахунку є окремий газетний матеріал, то скільки б разів не зустрічалася одиниця аналізу в тексті цього матеріалу, рахуватися вона буде тільки за один раз. Таким чином виявляється наявність чи відсутність якоїсь риси у тексті. Більш складний випадок — коли кодувальник не тільки відмічає присутність одиниць аналізу, але і підраховує їхню кількість.

У контент-аналізі розроблені різні методики забезпечення надійності одиниць дослідження. Найчастіше застосовується перевірка обрання одиниць з допомогою експертів чи за незалежним критерієм. Підвищує надійність одиниць і їх перевірка з допомогою інших соціологічних методів. Для підвищення надійності аналізу процес кодування проводиться декілька разів чи з допомогою двох кодувальників. Найбільш важкий метод запропонувала В.Н.Каюрова. За цим методом спочатку виділяються усі смислові одиниці у першому документі, потім добираються із другого, третього і т.ін. Набір закінчується тільки тоді, коли у декількох нових текстах не знайдено жодної нової одиниці аналізу.

### **Квантифікація й інтерпретація даних дослідження**

Квантифікація, на перший погляд — не дуже складна річ. Це підрахунок і кількісне зіставлення різних документів чи частин документів. Для квантифікації використовують різні математичні методики і моделі, які ми розглянемо детальніше у відповідному розділі. Як приклад наведемо методику «випадків, що збігаються» Ч.Осгуда. За цією методикою у контент-аналізі заповнюється матриця рядів даних: по вертикалі ставлять номери текстів, по горизонталі — категорії аналізу (тобто напрямки, у яких здійснюється кодування тексту) та їх класифікаційні одиниці (підстави, за якими зміст членується й описується у відповідності з напрямком). Плюсом відмічають наявність у тексті тієї чи іншої класифікаційної одиниці. А внизу підраховують частку кожної одиниці аналізу у загальній кількості текстів. Потім дослідник виявляє міру випадковості збігу класифікаційної одиниці з усіма іншими.

Для цього розробляється матриця «випадковостей». По горизонталі і вертикалі у ній вказуються класифікаційні одиниці. У верхній правій половині вчений ставить очікувану частоту збігу. На нижній лівій половині ставлять дійсні частоти збігу, тобто відношення плюсів, що збігаються, цих одиниць аналізу в одних і тих самих темах до загального числа текстів.

Якщо нижня ліва половина більше правої дорівнює їй, то збіги не випадкові. Ч. Осгуд для перевірки запропонував підрахувати стандартну помилку за формулою:

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{pq}{n}}$$

де  $p$  — очікувана дослідником частота збігу одиниць,  $q = 1 - p$ ,  $n$  — кількість аналізованих текстів. Якщо  $2\sigma < (P - V)$ , то різниця  $P$  і  $V$  значуща на рівні 5% [328].

Взагалі, квантифікація дає змогу дати об'єктивний, системний і кількісний опис досліджуваного матеріалу, його характеристику, в тому числі і якісну, а також визначити цілі комунікації. Трапляються й помилки. Основний їх процент припадає на процес кодування. Причому причина тих помилок полягає у несумлінності чи некомпетентності кодувальників. В.Е.Шляпентох запропонував для підвищення надійності аналізу впроваджувати спеціалізацію кодувальників, нормування їхньої праці, правильний підбір кадрів [329].

Важливою частиною контент-аналітичного дослідження є інтерпретація даних. Б.Берельсон вважав, що основними шляхами інтерпретації даних є простеження тенденцій статистичних змін, внутрітекстові порівняння, зіставлення контент-аналітичних та інших джерел. Б.Берельсон описав 17 видів використання контент-аналізу для висновків про характер змісту, про комунікаторів, реципієнтів і можливі ефекти [330]. Л.Н.Федотова додала такі напрямки інтерпретації: 1) порівняння характеристик тексту у різних каналах; 2) порівняння характеристик тексту з настановами видавця; 3) порівняння різних засобів інформації; 4) порівняння діяльності джерел у динаміці; 5) порівняння характеристик тексту з даними досліджень інших частин комунікаційного ланцюжка (іншими методами); 6) порівняння характеристик тексту з теоретичними уявленнями автора-дослідника [331]. Взагалі, інтерпретація результатів дослідження у контент-аналізі відрізняється від інтерпретації в інших соціологічних методах більшою об'єктивністю.

І все одно на цьому етапі, як і при обранні одиниць дослідження, з найбільшою силою відчувається вплив суб'єктивних думок дослідника. Для того, щоб інтерпретація результатів аналізу була коректною, треба робити її, виходячи тільки з наявних результатів аналізу, а не із своїх суджень про ці результати.

Різні дослідники наводили багато своїх методик контент-аналізу [332]. Але в усіх цих методиках зберігається у загальному вигляді процедура контент-аналізу. Основні етапи процесу контент-аналізу такі. Спочатку вчений виробляє програму дослідження, мету і гіпотезу аналізу. Він визначає об'єкт аналізу, його часові й територіальні рамки, принципи вибірки. Потім виробляються категорії та одиниці дослідження, створюється інструкція для кодувальника. Після кодування результати обробляються й інтерпретуються.

## РОЗДІЛ 3. ЦІННОСТІ ТА СИМВОЛИ У МАСОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ

### § 1. Операціональний контекст взаємодії цінностей та символів

Типи взаємодії цінностей і символів у масовій комунікації не можуть не впливати на своєрідність текстів. У дослідженнях динаміки ціннісних уявлень, змін у культурі та її трансформаціях у нові стани, відсутність посилення на цей вплив залишає враження надмірної умоглядності висновків чи їхньої неточності. Як ми думаємо, типи взаємодії опосередковує комплекс факторів. Серед них, безсумнівно, група соціальних детермінант, які перетворюючи лежачі в їхній основі економічні, політично і власне соціальні складові, відкриваються нам у виді деякої результируючої, що вимірюється показниками стабільності чи нестабільності суспільного порядку. До критерію «стабільність» ми апелюємо лише для того, щоб самим загальним образом визначити соціальний аспект ситуації, позначеної як розняття ціннісно-символічної реальності. Крім того, типи взаємодії цінностей і символів залежні від перемінних загальнокультурного фонду, руху стилів письма й парадигм мистецтва. Технологічний та технічний прогрес, що супроводжує масову комунікацію і який розвертає спектр можливостей виробництва знакових конструкцій, також помітно впливає на те, який з типів взаємозв'язку цінностей та символів у досліджувану епоху чи часовий інтервал буде переважати.

Усі ці фактори, що представляють вплив на масову комунікацію соціальних феноменів більш широкого класу — соціуму, культури, комбінацію фундаментальних й унікальних рис її самої, тенденції розвитку супутніх галузей, позначаються на ціннісній свідомості соціального середовища і властивих їй способах символічного обміну. Переміщення погляду на операціональний контекст чи рівень взаємодії цінностей і символів, у межах якого тільки то й можливо реконструювати деталі регламенту ціннісної присутності в тексті, з обов'язковістю припускає гіпотезу про типи даного взаємозв'язку.

Оскільки стани масової комунікації конституюються стратегічною дією, що запускає механізми ідентифікації й самоідентифікації індивідів у ціннісних континуумах, у ній не міститься нічого такого, що позитивно не корелювало б із наявною культурою. Будь-які інноваційні рухи в масовій комунікації, мислимі спочатку контркультурними явищами, у кінцевому рахунку одержують аргументацію як паралелі культурних домінант, але не абсолютні протилежності. Саме про це свідчать дослідження так званих альтернативних джерел інформації, будь то незалежна американська преса андеграунду чи вітчизняні неформальні видання [1]. Культура санкціонує масову комунікацію, але це все не означає, що їхні ціннісні простори ідентичні. Масова комунікація освоює лише фрагмент ціннісної реальності, із яким співвідноситься соціальне середовище. Однак у ході стратегічної дії соціального суб'єкта комунікації даному фрагменту як би приписується значення цілого. Важко сказати, наскільки доречно тут метафора «дзеркала», до якої досить часто звертаються адепти різних (у тому числі принципово) моделей масової комунікації [2]. Мас медіа не створюють «нової» ціннісної реальності (що, наприклад, припустимо у відношенні фактологічної матерії), вони відтворюють один із її рафінованих варіантів.

Як же здійснюється це відтворення? Воно спирається на стратегічну дію соціального суб'єкта, втягнутого в орбіту масової комунікації. Було б невірним говорити про жорстку заданість ціннісних каталогів, їхньої всеці-лої підпорядкованості цілераціональному акту. Існує достатній ступінь свободи здійснення останнього, що не виключає відчутного тиску випадковості. Стихійність, хаотичність коловоротів знань, цінностей та символів, що перешкоджає репрезентативному добору культурних одиниць для публічного пролонгованого дискурсу, на думку Моля, — одна з ведучих характеристик масової комунікації, правило, відповідно до якого складається інформаційна та пропагандистська мозаїка [3]. При всій правдоподібності цієї концепції, що дуже тонко уловлює особливості комунікативної стихії сучасної культури, доцільніше все-таки стверджувати, що випадковість скоріше характеризує міру свободу чи влади тих, хто обмежує і хто вступає у силу як оформлювач контексту стратегічної дії чи як показники того, наскільки вмilo розпоряджається комунікатор культурним ресурсом. Таким чином, фрагмент ціннісної реальності, що представляється масовою комунікацією як повноправний заступник цілого, відтворюється стратегічною дією соціального суб'єкта, помноженою на випадковість вибірки ціннісних елементів.

Однак і стихійний фактор формування ціннісних і символічних каталогів деяким чином регулюється. Каталоги насичуються тими іменами, що знаходяться на поверхні, але не в глибині ціннісної реальності, очевидні в даний момент і доступні для потрапляння у фокус уваги. Випадковість вибірки цінностей і символів у масовій комунікації обумовлена явною чи латентною артикуляцією інтересу об'єкта комунікації. Його природна орієнтованість на актуальні ціннісні пріоритети й нефіксоване ігнорування периферії ціннісної області сприяє систематично перекрученій комунікації. Звертання ж до «неактуальних» життєвих цінностей, по тим чи іншим причинам здатним зайняти більш високі місця ціннісних ієрархій, приводить до культивування особливого образу ціннісної реальності, підлеглого цілком усвідомлюваним задачам. У будь-якому випадку, навмисно чи інтуїтивно, в увагу приймається інтерес суб'єкта, що комуніцирує, незалежно від того, чи поширюється він на сферу ідеології, пізнання чи рекреації.

Щось подібне відбувається останнім часом, скажімо, із культивуванням цінностей фатальності й пророкувань майбутнього, про що говорить регулярна присутність на екрані й у пресі всіляких астрологів, віщунів й цілителів. Гороскоп як символ цінності індивідуальної долі в культурі — обов'язкове доповнення до теленовін й повідомлень газет. Пояснень цього і схожих явищ безліч. В одних перевага надається історико-культурному обґрунтуванню, в інших — психологічному, у третіх — наявні релігійні чи ідеологічні аргументи. Цілком прийнятно, як це робить Йосип Бродський, зв'язати наближення круглих дат із фантазіями суспільства про зміну світопорядку. «Десятиліття, що залишається до настання 3-його тисячоріччя від Різдва Христового, неминуче повинно породити мілленарне світовідчуття епідемічного характеру, що загрожує насамперед завдяки засобам масової інформації, що неминуче виявляться в його розпорядженні. Швидше за все, воно прийме форму екологічного радикалізму із сильною домішкою нормальної есхатології» [4]. Незважаючи на те, чи визнаємо ми це пояснення за вичерпне чи за поетичний образ, очевидним є наступне: артикульований інтерес суб'єкта, що комуніцирує, до міфу й міфотворчості, ніколи остаточно не загасаючи в масовій свідомості, в особливих соціальних ситуаціях спалахує з надзвичайною пристрасністю. Очевидно також, що в масовій комунікації цей інтерес стає предметом ретельної культивування. Складна роль цінностей у міфі, у якому ми розрізняємо символічний початок, навіть переборюючи стародавнє визначення Крейзера, відповідно до якого міф не схожий на символ лише тим, що повідомляє щось вухам, у той час як символ повідомляє щось очам [5], також опосередковує усі три виділені типи взаємодії та викликає додаткові труднощі їхнього вичленювання на операціональному рівні, тобто безпосередньо в текстах.

Результати соціологічного прочитання текстів на предмет їхньої співвіднесеності з ціннісною реальністю можуть істотно відрізнятись від тих, що отримані в ході розшифровки ціннісних уявлень індивідів. Ці розходження виникають з особливостей так званого «методологічного колективізму» і «методологічного індивідуалізму», що вважають ціннісну реальність або плодом спільної творчості, або сумою індивідуальних ціннісних представлень [6]. Обидва підходи засновані на відомих допущеннях. У випадку зі звертанням до текстів як репрезентантам ціннісної реальності в літературних спільнотах передбачається, що зберігаючись у часі, саме вони виробляють її та відтворюють, визначаючи предмет, гідний чи бажаний колективної уваги. Це твердження в більшому чи меншому ступені відноситься до всіх колективних феноменів — зразків культури, виразній громадській думці, «професійній ідеології» [7]. Хоча ідея групового розуму представляється спірною вже в роботах Олпорта, однак її зм'якшені варіанти не відхиляються і здатні надихнути дослідження динаміки культури, пошук культурних індикаторів, що їх доносять нам тексти, у тому числі й масовою комунікацією [8].

Ціннісна реальність, відтворена в цих текстах, буде, як правило, лише загальною походити на світ цінностей в уявленнях індивідів. Це стосується й членів аудиторії, тобто спеціалізованих комунікативних груп, наполегливо підтримуючих контакти з цілком конкретними джерелами. Збіг окремих фрагментів ціннісної реальності творців та реципієнтів припустимо, як це спостерігається в політиці, екології. Але в цілому підсумки колективної творчості Комунікатора (включаючи діяльність так званих «суспільних кореспондентів» — непрофесіоналів, що регулярно звертаються в редакції [9]), одухотворені іншими ідеями, ніж ті, що займають уявлення індивідів. Вони відмінні від суми індивідуальних знань й думок про цінності, подібно тому, указують Д. З. Найменверт та Р. Ф. Вебер, як задум відрізняється від своєї реалізації [10].

Методологія чи дослідницька стратегія, зрештою, обумовлює вибір найбільш придатного методу соціологічного аналізу. Власне, до цього вибору й зводяться головні завдання дослідника в його переключенні на операціональний рівень взаємодії цінностей і символів. І тут ми знову говоримо про тексти як об'єкти реконструкції комунікативного стану суспільства, але вже під іншим методолого-методичним кутом зору.

Пріоритет аналізу текстів у вивченні колективних суспільних феноменів представляється резонним із кількох причин. Стратегія «методологічного колективізму», як обґрунтовує своє твердження Р. Ф. Вебер, «володіє двома важливими перевагами в порівнянні з опитуваннями й іншими техніками, заснованими на методологічному індивідуалізмі. Перше: документи, такі, як політичні платформи, промови Кайзера й газети завжди відбивають складний процес формування зваженого відношення до влади. Тому порівняння даних контент-аналізу в різних масивах документів і (чи в часі) забезпечують більш точці й реалістичні показники культурних і соціальних процесів. Друге: контент-аналіз фіксує групові точки зору...» [11] Зіставлення дослідницьких процедур займає автора з позиції їхніх можливостей вимірювати артикульовану думку, що перетворилася в умовах його документальної фіксації у текстах ЗМІ (тобто за допомогою багаторазової фільтрації) з індивідуального судження про предмет у суспільне, «комуні-тарне» (Бердяєв). Практикам зондажів проблема вираження громадської думки відома, тому як вони добре поінформовані про те, якою великою буває частка тих, хто не відповіли на запитання анкети. Зондажі з їхнім тяжінням до усереднення показників чутливості індивідів до суспільних проблем не гарантовані від невідповідності періодам визрівання й вгасання громадської думки. Тому ситуація, коли за допомогою посилення на ці показники «найважливіше політичне чи інше питання може бути видане за вирішене» [12], не є рідкою і, тим більше, винятковою. Тим часом ідеться, зрозуміло, не про принципове протиставлення двох методів, а про уточнення тих предметних полів, де їхнє використання цілком доречно.

Отже, все вказує на те, що подальші міркування про масову комунікацію сконцентруються на її текстах та способах їхнього аналізу. Різноманіття умовно зводиться до двох основних типів: традиційного (якісного, змістовного) аналізу та формалізованого чи кількісного. Існують й проміжні форми, що об'єднують особливості того й іншого. Методичні ресурси цих способів різні. Дані, отримані в ході їх застосування, узагальнюються різними показниками, обмежуючи щораз межі інтерпретації. Критерії релевантності звертання до якісних й кількісних процедур обумовлені задумом дослідження, типом документальних джерел, що підлягають аналізу, технічними прийомами збору інформації, вибором одиниць спостереження. Якщо в традиційному вивченні текстів як самостійну одиницю спостереження розглядають переважно окремих документ, то контент-аналіз припускає вивчення сукупності текстів й висновки відносно всього потоку.

Однак основна відмінність методів чи типів аналізу полягає не стільки в експлуатації або якісних, або кількісних способів. Орієнтованість дослідника на перші чи на другі найтоншими нитками зв'язана з його вирішенням основної методологічної дилеми, що ми символізували як «розуміння versus спостереження», якщо не прямо впливає з цього акта. Прийняття крайніх позицій навряд чи є плідним. Поєднання й відчуження, притягання й відторгнення аналітика від тексту, що співіснують у його пориві прочитати послання, є чимось незмірно більшим й визначальним, ніж якісні чи кількісні атрибути. Проблемою стає будь-який тип дослідження чи аналізу текстів узагалі.

У цьому смислі можна говорити про єдиний метод вивчення текстів у соціології, розмитих границях між висновками, заснованими на враженні й на вимірі ознак за допомогою заданих шкал, розуміючи під інтерпретацією результатів самостійну процедуру, притаманну тому й іншому способу. Цілком логічна позиція О. Холсті, що відкидає строгу дихотомію якісних і кількісних орієнтирів. Його висновок, слідом за зіставленням точок зору прихильників частотного доходу, таких як Лейтс, Пул та Джаніс, а також прихильників якісних операцій, переконливо продемонстрованих А. Джор-джем у дослідженні нацистської пропаганди, стосується насамперед контент-аналізу [13]. Утім, це ще одне свідчення того, що в задуманій як строго формалізована процедура сакраментальні лассуелівське запитання «чому кількісний?» чи «чому якісний?» постійно супроводжують дослідника текстів. Хоча, звичайно ж, проблеми вибірки документів, критеріїв добору цитат і відсутності гарантій однаково уважного прочитання

всіх матеріалів [14], що піднімаються фундатором методу, уже не фігурують у якості головних.

Близькість якісного підходу в контент-аналізі до традиційного дослідження текстів виразно ясна його розроблювачам [15]. Суперечка про те, чи виявляться цифрові дані надійніше виражень «більш-менш», «в основному» і «здебільшого», зрештою, схиляється на користь приблизних відповідей на правильне запитання, а не точних до десятих часток показників, які характеризують некоректно сформульовану гіпотезу [16], що взагалі ж не уміщається в рамки протиставлення якісного й кількісного аналізу. Перший з них може бути досить формальним, далеким від детального феноменологічного опису, підданим порочному логічному шаблону, тому що система захисту від цього вкрай слабка. Критичні оцінки подібних процедур неминучі. Навпроти, обов'язкові у минулому претензії до формалізованої техніки соціального дослідження з приводу її позитивістської природи, недоречності квантифікувати складні соціальні системи, мабуть, беруть гору. Загалом, існують вагомні доводи «за» і «проти» обох типів аналізу. Представляється, що релевантність вибору методу залежить від особливостей самого текстового матеріалу, правил організації в ньому ціннісної та символічної єдності і, зокрема, від приналежності текстів до особливого типу культури, яким вони породжені.

Згадаємо концепцію Моля про гуманітарну й мозаїчну культури, перша з яких орієнтована на ієрархію ідей за їхньою значимістю [17]: менш загальні поняття визначаються через більш загальні, а структура суспільних цінностей указує на непорушні авторитети (наприклад, преференцію моральних критеріїв оцінок діяльності над правовими в російській культурі чи пріоритет цінностей ділового успіху в американській). Тексти традиційної культури освоюються за допомогою інтуїтивного вживання чи раціонального розуміння. У ході реконструкції правил формування ціннісного простору відновлюється або логічний ланцюжок причин й наслідків змісту, що викладається, і самого акта написання, або досягається задум, якому прямо чи побічно слідував автор. У будь-якому випадку це буде пошук головного, центроформуючого змісту тексту-ідеї, значення, цінності й другорядних значимих деталей. Такою є суть традиційного якісного аналізу документів, що враховує принципи їхнього створення.

Однак для досліджень текстів мозаїчної культури, відтвореної засобами масової комунікації, кращого методу, ніж контент-аналіз, мабуть, ще не створено. Тією мірою, якою культура піддається ідеї монтажу, контент-аналіз доречний й ефективний, тому як надає досліднику можливість зібрати воедино розкидані в усі сторони осколки смислів, ціннісних й символічних елементів та подивитися на отриману картину під визначеним кутом зору. Контент-аналіз як би перебудовує цю мозаїку в ієрархію по частоті зустрічаємості окремих культурних одиниць (Моль), тобто, визначаючи серед них ті, що домінують у текстовому потоці чи перебувають на периферії уваги, але зовсім необов'язково є важливими чи не важливими в культурі.

Подібна домінанта, як ми думаємо, указує не тільки на випадковий частотний пріоритет ідеї, цінності чи символу. Мозаїка — це скоріше контекст, у якому реалізується стратегічна дія. Вона, як ми пам'ятаємо, сполучена з виявленням суб'єктом комунікації ідентитетів різних ціннісних полів й реалізується через масу випадків його ціннісного та символічного забезпечення. Контент-аналіз у стані розшифрувати цю дію по неочевидних прикметах навіть за умови того, що вона не спрямована на розуміння. Тим не менш про ефект реалізації тієї чи іншої стратегії Комунікатора, тобто про зміни в ціннісних уявленнях членів аудиторії можна судити лише на рівні здогадів й гіпотез. Численні експерименти з цього приводу не переконують у точності їхніх вимірів. Важко припустити, яка частина освоєних у текстах цінностей виступить орієнтиром у співвіднесенні чутливим індивідом свого світу цінностей з цінностями соціуму чи середовища. Якийсь сегмент ціннісного простору в текстах виявиться втягнутим винятково в когнітивний для аудиторії процес, здійснюваний на рівні придбання знання про цінності. Цілком імовірно, що приміряння себе під цінності суспільства в багатьох випадках обмежується поінформованістю подібного роду. Однак з'ясування цих запитань — завдання дослідника аудиторії, що знаходиться в посткомунікативній фазі.

Таким чином, у виді деякої ідеальної конструкції припустимо, що якісний соціологічний аналіз найбільш релевантний у відношенні текстів класичної культури, у той час як контент-аналіз — кращий щодо текстів масової комунікації. З такого членування ще не випливає, що



якісні процедури тут неможливі чи неприпустимі. Журнальний бум кінця 80-х років минулого століття, що супроводжувався інтенсивним насиченням вітчизняної періодики мемуарами, літературою біографічного й епістолярного жанрів, підсилив особливу потребу в цих способах вивчення текстів. З часу роботи Томаса й Знанецького про польську селянську еміграцію соціологічний аналіз особистих документів заслужив довіру й популярність. Сьогодні мемуари, які тиражуються ЗМІ, могли б послужити об'єктом спеціальних досліджень цінностей і символів, наприклад, політичної кар'єри в радянському суспільстві, суспільної думки XIX — XX століть.

Якісний змістовний аналіз текстів традиційних жанрів можна застосовувати для досить широкого класу задач. Тиражування зразків мемуаристики і біографій дозволяє використовувати в ході їхнього вивчення різні прийоми угруповання і формалізації. Біографічний документ має власну традицію дослідження [18]. Однак тут нас цікавить лише можливість квантифікації результатів соціологічного аналізу. Відомо, що тексти традиційних жанрів піддаються інформаційно-цільовому дослідженню [19] чи структурному аналізу, який застосовується у вивченні жанрової літератури і кінематографа [20], здійснюваному відповідно до модифікованої пропповської схеми. Вивчаючи біографії видатних політиків, можна, наприклад, знайти, іронічно зауважує автор «Законів Паркінсона», фундамент будь-якої політичної кар'єри. Цінності політичної діяльності міцно пов'язані, на його думку, із такими символами приналежності до середовища, як привілейовані навчальні заклади, що коли-небудь, (а найчастіше одночасно) закінчували майбутні члени урядових кабінетів. Так, вісімдесят із ста посадових осіб консервативного британського уряду 1955 — 1956 рр. училися в середніх школах Ітона, Херроу чи Молвена, 70 закінчили потім Оксфорд чи Кембридж, а 13 — кращі військові академії. Таким чином, не будучи присутнім при формуванні уряду, можна цілком виразно представити, як він створювався [21]. В політичній соціології та в її популярних версіях подібний біографічний аналіз — цілком повсякденне заняття.

Біографії піддаються, звичайно, і більш строгим схемам аналізу, як було зроблено Л. Лоуенталем у вивченні життєвих історій, які публікувалися американськими журналами у 1900 — 1940 рр.. Професійний статус героя виступав його головною характеристикою як «ідола», що символізує одну з основних життєвих сфер — виробництва чи споживання — і, відповідно, зміну орієнтації на цінності освіти та кар'єри, орієнтаціями на цінності середнього споживача.

Таким чином, формалізація традиційних текстів не виключена. Було б занадто необачним остаточно вирішити питання про те, чи варто іменувати ці процедури контент-аналізом, оскільки тут ми маємо справу переважно з підрахунком змістовних чи структурних блоків і, у кінцевому рахунку, формулюємо висновки про ступінь відхилення кожної з одиниць від середнього, еталонного чи ідеального зразка, а також про характеристики масиву текстів відповідно до цієї ж моделі. Формалізований аналіз історичних текстів чи ділових паперів орієнтований насамперед на дану задачу. Погодившись із позначенням цих процедур як контент-аналізу, не можна не помітити, що його можливості в цих ситуаціях лише відкриваються досліднику. Вони набагато ширші. Контент-аналіз, повторимося, придатний для реструктуризації мозаїчного текстового потоку й реконструкції стратегії кому-нікуючого соціального суб'єкта. Навряд чи існує більш придатний спосіб зафіксувати рангову й асоціативну структури ціннісно-символічної реальності масової комунікації.

## **§ 2. Ціннісна інтерпретація текстів у контент-аналізі**

Спроби реконструювати ціннісний стан суспільства за допомогою контент-аналізу текстів можливі як на рівні цінностей та ціннісних ідей, так і на рівні моделей, зразків поведінки, інтерпретаційних схем соціального світу. Результатом першого типу досліджень звичайно виступає інвентаризація цінностей в аналізованому масиві й наступне складання ціннісних каталогів. Іntenція до дії, у вигляді трансляції й обґрунтування нормативних елементів чи повідомлення установки, розглядається тут крізь призму цінностей. Другий тип досліджень припускає моделювання пояснювальних й описових конструкцій текстів, що містять у собі ціннісні елементи, представлені, головним чином, через потенційну чи актуальну дію.

Це не означає, проте, що складання ціннісних каталогів репрезентує когнітивний аспект масової комунікації, а моделі й зразки, розповсюджені на мовну практику та невербальну поведінку членів соціального середовища, — інтерактивний. Але і не виключає такої

відповідності як преференційної. Хоча з упевненістю можна було б, мабуть, стверджувати одне: обидва шари ціннісної реальності здатні обертатися контекстами, у межах яких соціальний суб'єкт співвідносить себе із соціумом на рівні знань про ціннісний предмет, про те, в ім'я чого і як личить жити, забезпечуючи тим самим когнітивне підґрунтя ціннісних уявлень. Що ж стосується цінностей-імен, то когнітивний аспект даного рівня освоєння ціннісного простору здебільшого самодостатній, тому що допускає ціннісні дилеми, полюси, крайності й іншу ідеальну його структуру, що й дозволяє цінності досягти свого максимуму-ідеалу, вищого смислу й вищої віри. «Зіткнення цінностей,- у М. Вебера,- скрізь і усюди веде не до альтернатив, а до безвихідної смертельної боротьби, такої, як боротьба «Бога» та «Диявола». Тут не може бути ані релятивізацій, ані компромісів, — звичайно, за своїм смислом. Звісно, компроміси існують, як знає з власного досвіду кожна людина, причому на кожному кроці. Адже майже у всіх реальних ситуаціях, у яких люди займають визначені важливі для них позиції, сфери цінностей перетинаються, переплітаються» [22].

Інтерактивний аспект масової комунікації забезпечує зближення ціннісних критеріїв з реальною взаємодією соціальних суб'єктів, яке не може бути орієнтоване винятково на цінність-ідеал, але вимагає як умову складну попередню аргументацію чи легітимацію ідеологією середовища правила слідувати зразку. Тому моделі й еталони поведінки, де ціннісні елементи уплетені в стійку конструкцію, фіксуючи краще рішення з урахуванням варіативності соціальних ситуацій, неодмінно передбачають інтерактивний аспект стратегічної дії Комунікатора. Водночас, поінформованість на цей рахунок членів аудиторії може виявитися єдиним, але дуже істотним підсумком його зусиль, оскільки насичує раціональний компонент інтерпретаційних схем.

У контент-аналізі проблема взаємин цінностей й символів як у ціннісних каталогах, так і в зразках поведінки модифікується в проблему погодженості категорій та їхніх текстових референтів. Питання про відповідність концептуальної та операціональної схем дослідження з моменту своєї постановки найчастіше переводився в площину релевантності частотних й не частотних одиниць рахунку, вибір яких тісно пов'язаний з категоріями й одиницями аналізу. Увага саме до цього ракурсу проблеми цілком пояснено для часу виходу друком відомого збірника про напрямки в контент-аналізі [23] й наступних узагальнень, що спираються на цю працю, коли критерії «кількісних» та «якісних» атрибутів мислилися принциповими.

Утім, вони і залишаються такими, але переважно в області проектування методик статистичної обробки даних контент-аналізу, що враховують мірний потенціал різних за типом шкал. О. Холсті приводить цілком переконливі докази того, яким образом результати контент-аналізу залежать від використання частотних і не частотних одиниць рахунку: інформація про тематичні переваги двох американських лідерів щодо політики у В'єтнамі істотно відрізняється, якщо вимірюється частота появи теми в промовах чи просто фіксується її присутність у тексті [24]. Однак, незважаючи на те, що частки обсягу уваги комунікатора до тем не збігаються, тенденції розподілу тем в обох варіантах залишаються взагалі ж схожими. У цьому випадку спостереження за темами здійснюється в межах різних текстових фрагментів. Частотна одиниця має на увазі відстеження теми в границях невеликого текстового простору — речення, абзац, а не частотна — у межах усього документа. Висновки можуть виявлятися й більш драматичними, як це виглядає в іншому прикладі про негативне, нейтральне чи позитивне відношення комунікатора до змісту повідомлень. У залежності від того, чи ведеться пошук категорій у кожному абзаці чи у всій статті, картина істотно міняється. Фіксація теми в дрібному фрагменті дозволяє встановлювати відтінки у ставленні комунікатора до предмета; спостереження за всією статтею — пише переважно в ній оцінку «за» чи «проти» [25].

Очевидно, що вже розмір текстового поля, прийнятого за одиницю аналізу, значно впливає на кількісні характеристики масиву. Було б цікаво з'ясувати, як ці розміри — формальні контури символічного простору — зв'язані з двома самовиявленнями ціннісної реальності: цінностями-іменами та моделями чи інтерпретаційними схемами соціального типу. У контент-аналізі мають відповідні способи реконструкції і того, й іншого.

Збагнення світу цінностей у ході спостережень явного змісту комунікації й було, власне, основною задачею формалізованого методу, що одержав наукове обґрунтування в дослідженнях Лассвелла, Берельсона та інших щодо політичної пропаганди [26]. Найретельніше контент-аналіз

й був налагоджений для цих цілей, якщо мати на увазі прикладну сторону справи. Перевага стандартної одиниці аналізу падала на слово-символ, що, відповідно до концепції, відносилось кодувальниками до однієї зі значеннєвих категорій. Твереза оцінка результатів масштабного проекту, спрямованого на вивчення символів політичних цінностей RADIR «демократії», «свободи», «революції», «комунізму» у пропаганді різних країн, відповідних атіт'юдів та ідеологічних диспозицій, дозволила знайти багато прорахунків й непогодженості складання подібних каталогів у виді відсутності релевантних теоретичних концепцій та гіпотез [27]. Це стало підтвердженням кризової ситуації у контент-аналізі, необхідності перегляду й уточнення парадигми «ефектів мас медіа» як реалізації установок Комуні-катора. Зсув акцентуації у бік когнітивного підходу до процесів комунікації стимулювало розробку нових технологій у контент-аналізі типу порівняння політичної платформи газети та її аудиторії [28], чи культивацийного аналізу Дж. Гербнера [29], а також модернізацію самої процедури.

Проте ідея пошуку ціннісної реальності через слово-символ не втратила значення, що спонукує до текстового аналізу. Вона втілюється в контент-аналітичних дослідженнях, заснованих на застосуванні словників цінностей та максимально використовують можливості комп'ютерного аналізу. Рішення проблеми взаємодії ціннісних категорій та репрезентуючих їх слів-символів здійснюється як би до масштабного дослідження текстів. Передбачається, що категоріальна мережа, що задовольняє усім вимогам надійності, таким, як релевантність досліджуваному предмету, взаємови-ключення чи вичерпаність категорій [30] повинна бути операціонально, тобто вербально визначена з граничною точністю. Обов'язковість дотримання цієї умови, що забезпечує простір комп'ютерному аналізу, пояснює пильну увагу до категорій дослідження.

Принципи їхнього вибору дотепер залишаються багато в чому загадкою. Відомий Словник політичних цінностей Лассвелла включає, наприклад, вісім категорій: влада, справедливість, повага, пристрасть, багатство, здоров'я, освіта і професійна майстерність [31]. Кожна з них розпадається на ряд підкатегорій, яким відповідає визначений набір іменників, дієслів, прислівників і займенників. Пояснюючи корисність й надійність даної класифікації цінностей у вивченні динаміки культури, але в той же час не знаходячи їй строгого концептуального обґрунтування, Р. Ф. Вебер і Д. З. Нейменверт відзначають, що «групування є в сутності конвенційний спосіб узгодження загальнозначущого досвіду й ощадливого шляху синтезувати спеціалізовану суспільно-наукову інформацію» [32]. Складання категоріальної схеми, релевантної задуму дослідження, — одна з найскладніших проблем у контент-аналізі. Незважаючи на спроби стандартизації Категорій, що наявні в практиці формалізованого читання текстів [33], вона усякий раз постає перед аналітиком, що не бажає зневажати своєрідність документів та ситуації, в яких вони виникли.

Р. Ф. Вебер відзначив наступний парадокс: дослідник, кодуючи тексти відповідно до ціннісного словника Лассвелла, ніколи не інтерпретує результати за допомогою лассуеллівської теорії комунікації та пропаганди, У той час як дослідник, орієнтований на Гарвардський словник, рідко пояснює свої дані за допомогою теорій Парсонса, Бейлса та Фрейда, на яких цей словник заснований [34]. Таким чином, досвід контент-аналізу аж ніяк не свідчить про жорсткий взаємозв'язок концепцій, що формують категоріальну схему чи словник, і теорії, придатної для інтерпретації результатів.

Якщо теорія, у її буквальному розумінні, не може послужити обґрунтуванням вибору категорій, то, на думку згаданих вище авторів, аналітик формує їх, з огляду на три можливості:

- 1) категорії породжуються експериментально індивідами (для даного випадку);
- 2) категорії витягаються з текстів, які необхідно вивчити;
- 3) категорії вибираються дослідником на утилітарній чи прагматичній основі [35].

Будь-який вибір може виявитися прийнятним у тім чи іншому випадку-Цілком зрозуміло, що кожний з них одержує відмінне концептуальне тлумачення. Розробляючи номінальну шкалу актуальних соціально-економічних проблем в українській пресі, ми, наприклад, орієтувалися на перший шлях, одержавши дані опитування депутатів, що виступали як експерти. Другий шлях, так називаний пошуковий, особливо часто використовується з метою висунення гіпотез подальшого вивчення предмета. Третій шлях має на увазі, що при формуванні категоріальної схеми дослідник буде спиратися на наявні в нього уявлення про предмет, на соціально-історич-

ний аналіз ситуації, відтвореної у документах, особисті й описані в літературі спостереження з цього приводу та практику контент-аналізу. Формуючи шкалу політичних цінностей для вивчення преси, ми в більшому ступені використовували третю з можливостей.

У розробці категоріальної схеми зовсім неминучі труднощі, що не перебороти поза посиленнями на тип взаємодії цінностей та символів, що наявний у культурі. Згадаємо, що цей тип істотно залежить від ступеня соціально-економічної та політичної стабільності, тривалості та стійкості традицій політичної риторики. Якщо концептуальній схемі дослідження політичного клімату післявоєнної Швеції, що містить 9 відібраних у ході пілотажу категорій (свобода, демократія, рівність, соціалізм, безпека, трудова зайнятість, економічне зростання, стан навколишнього середовища, соціальне регулювання) відповідає валідна операціональна схема з набору 60-ти слів [36], то при виконанні аналогічної задачі на матеріалах сучасної вітчизняної преси досягнення цього рівня точності дуже проблематичне. Не торкаючись підсумків роботи згадуваної праці, звернемо увагу на наступне. Досить скупа й, водночас, вичерпна операціоналізація приведених соціальних і політичних цінностей виявляється можливою внаслідок їх значної стереотипізації в масовій свідомості, що обумовлено тривалою присутністю цих цінностей у культурі, досвідом їх тлумаченням, стійким вербальним вираженням. У нашому випадку навряд чи доречно розраховувати на створення настільки жорсткої конструкції.

Нинішній період вітчизняної історії, що демонструє загальне збурювання соціальної реальності, може бути визначений як деяке рознімання ціннісного та символічного простору. Інтенсивний перегляд домінантної ціннісної системи приводить до утвердження декількох рівнобіжних ієрархій, у яких колишні пріоритети або залишаються ціннісним фундаментом, або переміщуються на периферію уваги, або відкидаються зовсім. Звичайно, опис мінливості, амбівалентності й пульсації ціннісної реальності винятково в термінах краху, руйнування чи радикальної зміни (досить характерне для текстів, що апелюють до масової публіки) — помітне спрощення стану справ. Ідеться про коректування ціннісних уявлень суспільної свідомості — і це своєрідно виявляється в словесній культурі, впливаючи на взаємозв'язок знаків і значень політичної мовної символіки.

По суті, мова виступає основним полігоном суперництва, протистояння й життєвого примирення цінностей. Кодувальник розгублюється перед необхідністю рееструвати вирази «регульований ринок» і тим більше «вільна економічна зона», не знаючи, чи відносити їх до цінностей свободи й відкритості чи регулювання й ізоляціонізму, оскільки вони символізують і ті й інші альтернативи одночасно. Справді, як же скласти короткий ціннісний словник, якщо ключове поняття «демократія» у політичній культурі не завжди позитивно корелює із символом «легітимна президентська влада» і зовсім не збігається за змістом із вербальним новотвором «демократизація»? Очевидно, що при інструктажі кодувальника щодо опорних слів особлива увага повинна приділятися екстралінгвістичним факторам, таким, як символи інтонації, позитивної чи негативної валентності вживання слів, модальності суджень, інтенсивності ознак. Найвищий ступінь прояву «свободи» («свобода без берегів») обертається в текстах торжеством антицінності — сваволі; «човен, що весь час загібає вліво», зрештою повертає «вправо»; модальність необхідності в закликах до толерантності не сполучається із самою цією цінністю і т. ін. Необхідний, видимо, деякий попередній етап спостереження й осмислення зрушень у взаємодії ціннісної та мовної реальності.

Однак ідея використання словників цінностей на російській чи українській у комп'ютерному контент-аналізі бачиться багатообіцяючою. Про це свідчать результати пошуку культурних індикаторів, що представляє нині цілий напрямок у соціальній науці [37]. Значний інтерес викликає в цьому зв'язку робота неодноразово цитованих Д. З. Нейменверта і Р. Ф. Вебера про динаміку культурних цінностей з її циклічними трансформаціями. Грунтуючись на контент-аналізі партійних передвиборних платформ за півтора століття у США, автори приходять до висновку про те, що культурні зміни описуються двома типами циклів, один із яких — довгий — розтягнутий приблизно на 150 років, інший — короткий — на 50. Ціннісні категорії змісту текстів повторюються як домінанти, досягаючи піка уваги саме через ці проміжки часу. Подібні культурні індикатори тісно взаємозалежні: злети й падіння одних приводять до відповідних змін інших, що представляють як би другий полюс однієї й тієї ж осі в «колесі часу». Так, пік

категорії «добробут», що приходить на 1932 р., супроводжується зниженою увагою до категорій «повага» та «справедливість» Максимальна увага в текстах до категорії «інші», що охоплює всі посилання на займенники третього обличчя множини «вони», «їм», «їм властиве») у відношенні інших партій, приватних осіб, що вказує на елітарну орієнтацію щодо суспільного порядку, падає на 1985 р. Пізніше підвищується частота апеляцій до категорії «самості» (selves). У партійних платформах часто використовуються займенники «ми», «наше», «нас», чим як би заперечуються статусні розходження як усередині партій, так і в межах усієї нації. Категорії «етики кінцевих цілей», що набирають силу у 1837 — 1913 рр., уступають у 1937 — 1989 рр. місце проблемі вибору засобів, «етиці відповідальності» і ін.

Між виявленою структурою довгих культурних циклів й соціальною структурою не існує простих і лінійних взаємозв'язків. Найбільш доречно, на думку авторів, інтерпретація можлива в термінах функціоналістської теорії Парсонса, що припускає, що суспільна думка проходить у своєму розвитку чотири фази: експресивну, адаптивну, інструментальну та інтегративну. У процесі довгострокового циклу цінності роблять короткочасні обороти, деяким чином відповідні динаміці економічних Кондрат'єв-циклів [38]. Схожі спостереження й взаємозалежності відкриваються дослідникам і в ході контент-аналізу інших масивів текстів — тронних мов Британських монархів із кінця XVII ст. Обмеживши себе в міркуваннях про безперервність й стрибкуватість культурної динаміки, що представляється дуже привабливим заняттям, але веде убік від наших конкретних задач, звернемо увагу на те, як розглядається в цьому дослідженні проблема взаємодії цінностей і символів. Її вирішення сфокусоване в інтерпретаційних актах на кожному з етапів контент-аналізу.

Насамперед автори повідомляють методологічну парадигму, якої вони дотримуються, пропонуючи, користаючись виразом Р. Мертона, інтерпретацію аутсайдерів, але не інсайдерів. Принцип спостереження з боку охороняє їх від того, щоб беззастережно приписати Комунікатору ту чи іншу інтенцію чи цілком розкрити зміст стратегічної дії. Їхні результати гіпотетичні та являють собою одну з версій динаміки основних ідей культури. Немає потреби в критичній оцінці позиції «зовнішнього спостерігача». Вона заявлена скоріше як вихідна точка вектора, спрямованого не тільки на те, щоб описати наявні тенденції, але й осмислити, реконструювати механізм руху цінностей у часі. Її умовності, як і умовності репрезентативної моделі мови, не раз згадуються.

Акт спостереження протікає на рівні фіксації кожного слова в аналізованих текстах, що кодується як референт конкретної категорії у відповідності зі Словником цінностей Лассвелла. І вже на цьому етапі відбувається звертання до інтерпретаційної сили. Інтерпретація, що розуміється авторами як переклад одного набору лінгвістичних чи лінгвістично виражених елементів в інший [39] поступально виникає на трьох ступінях аналізу. Таким чином, оригінальний текст кілька разів переводиться у більш спеціалізовані мови. Частина смислів при цьому втрачається.

Тому пряма перевірка валідності процедури практично неможлива. Визнається варіативність зв'язку між об'єктом, знаком, інтерпретантой. У символі-слові та символі-тексті з'єднується безліч ліній, що ведуть, за Пірсом, назад, до об'єкта і вперед, до інтерпретанти. Проходження по одному зі шляхів уперед, який дослідники розрізняють у їхньому прихованому сплетенні, і є основним завданням.

Отже, інтерпретація проходить три ступені.

- 1) «Контент-аналіз перекладає текст документів у спеціалізовану мову категорій», тобто кожне слово-символ репрезентує цінність-значення категорії. Сукупність кількісно зазначених категорій аналізу трансформується в деякий символ усього текстового масиву.
- 2) «Використання мультिवаріативних статистичних процедур, ідеографічного аналізу й опису дозволяє переводити підрахунок коваріацій категорій у більш абстрактну мову орієнтаційних дилем та їхніх полярних тем [40]. Виявляється, що індуктивно виявлені рекурентні зразки кластерів категорій, скажімо, частотні асоціації між підкатегоріями «влада конфлікту» та «влада кооперації» і т. ін., можуть бути витлумачені як явне вираження латентної присутності орієнтаційних напрямків. Найменверт помітив у них три різновиди: 1) орієнтацію на виживання; 2) орієнтацію на владу (автори тет); 3)

орієнтацію на справедливий порядок.

Усі тексти в більшому чи меншому ступені стосувалися цих дилем, схилиючись до одного з полюсів. Так, перша дилема сконцентрована в питанні про те, звідки походить загроза суспільству, тобто «хто наші можливі вороги і де вони розташовані». Один полюс поєднує теми місцевої, локальної орієнтації (загроза з центра), інший — теми космополітичної орієнтації (загроза з боку інших систем, включаючи природу). Друга дилема розміщується в континуумі питань «хто несе відповідальність за адекватне рішення дилеми виживання?» чи «що є причиною появи інших дилем?». Її полюси такі: демократична орієнтація (відповідальні всі люди) та аристократична орієнтація (відповідальна правляча еліта). Вибір відповідей на ці питання припускає концепцію «кращого суспільства», тобто третю дилему, що, у свою чергу, вирішує проблему. «Яка серед можливих стратегій буде гарантувати не тільки виживання спільноти, але і збереження справедливості?». Полюса цієї дилеми представлені темами консервативної (існуючий світ — кращий з можливих) та прогресивної орієнтації (*status-quo* — гірше суспільство). Осі дилем можуть трансформуватися в інші, близькі за смыслом лінії: дилема «аристократична орієнтація *versus* демократична» виявляється через вісь «військова (мілітаристська) орієнтація *versus* економічна» і т. ін. Цей спосіб інтерпретації Нейменверт іменує ідеографією (*ideography*), що припускає опис різних текстів у термінах схожих ідеальних конструкцій-дилем, відповіді на які, виявлені в змісті, реконструюють його ціннісну спрямованість [41].

Взаємини слів, категорій та тем досить складні. Щонайменше вони можуть бути постійними чи перемінними між наборами слів і категоріями, а також між наборами категорій та темами. Теоретично припустима їхня повна відповідність чи повна розбіжність. Однак тип взаємозв'язку, що найчастіше зустрічається, припускає, що теми виражаються в текстах різними категоріями, які, у свою чергу, операціоналізовані тими самими наборами слів [42]. Таким чином, результати інтерпретації символів як репрезентантів цінностей-категорій обумовлюють інтерпретацію символів текстів як репрезентантів основних ціннісних орієнтацій. Природно, що розшифровка символічного ланцюжка завжди приховує небезпеку «систематичної помилки», впливу фундаментальної вади, знання про яке забезпечує досліднику коректність висновків.

3. Ідеографічний опис переслідує скоріше описову мету, але не є вінцем дослідження. Третій етап інтерпретації спрямований на встановлення звичних й закономірних взаємин текстуальних характеристик і нетекстуальних — соціальних, економічних, політичних обставин. На цьому рівні здійснюється причинний аналіз того чи іншого роду, що дозволяє співвіднести зміни ідеографічної позиції текстів чи динаміку глобальних ціннісних орієнтацій із змінами в соціальному середовищі й економічній матерії. З цією метою, як відзначалося, у даному дослідженні використовувалися теорії культурних циклів, функціоналістські теоретичні концепції та моделі економічної циклічності [43].

Наведене таке велике посилання стосувалося можливостей та перспектив реконструкції структури та динаміки каталогів цінностей-імен. Інший спосіб співвіднесення соціального суб'єкта з ціннісною реальністю здійснюється через освоєння зразків, інтерпретаційних схем, фреймів, пекеджів та інших моделей, що спонукують чи пояснюють дії, які присутні в масовій комунікації. Очевидно, механізми освоєння кожної з них різні по ступені актуалізації раціональних та нераціональних компонентів індивідуальної й масової свідомості, що супроводжує акти їхнього сприйняття та інтерналізації. Однак ми умовно поєднуємо ці конструкції на підставі складності й неоднорідності притаманної їм структури, що включає ціннісну орієнтованість у якості одного з елементів. Категоріальні схеми контент-аналізу, що їх представляють, також мають досить розгалужену структуру, несхожу на номінальний ряд цінностей, але підпорядковану логіці опису зразків чи пояснення проблем та подій.

Використовувані в цих випадках одиниці аналізу різноманітні: від простих символів (наприклад, дат подій) до синтетичних моделей проблемних ситуацій. Останні, мабуть, максимально відповідають ідеї виявлення оціночно-пізнавальних схем, властивих визначеним типам групової та масової свідомості. Уведення цієї одиниці в практику контент-аналізу здійснено в руслі «парадигматичного підходу», запропонованого фінськими дослідниками і розробленого ще радянськими соціологами в ході вивчення екологічної пропаганди й екологічних уявлень населення. Виділення проблемної ситуації як умоглядного символу, що синтезує зразок опису, пояснення й освоєння навколишнього світу, підкріплено концепцією

«парадигми сприйняття», під якою розуміють визначену інтерпретаційну схему явищ дійсності, що виходить із практичних відносин суб'єкта із зовнішнім світом і об'єднуючу в собі його соціальні потреби з більш узагальненими світоглядними установками [44]. Таким чином, ці конструкції моделюють як приписувані середовищем і культурою зразки поведінки, так і зразки тлумачення, розуміння соціального руху. Засновані на правдоподібності пояснень, у масовій комунікації вони досить часто виявляються міфологічними, нерідко зловживаючи надмірною експлуатацією дихотомії «винуватців» і «жертв» і не гарантованими логічним законом виключеного третього.

Складність одиниці аналізу «проблемна ситуація» зобов'язує кодувальника не тільки мати перед очима список ключових слів, інших лінгвістичних та екстралінгвістичних елементів, символічних виражень, але й актуалізувати особливу навичку фіксації загальних чи, скоріше, легкодоступних значень. Природно, що способи контролю надійності процедури також вимагають особливої старанності [45]. Крім пошуку частотних показників відбувається інтенсивне звертання до якісних різновидів контент-аналізу, будь то операції, розроблені А. Джорджем для фіксації пропагандистських інтенцій чи З. Кракаузром — для вивчення кіно [46], що дозволяють реєструвати присутність чи відсутність текстових референтів і спостереження за героями сюжету. Одиницею контексту проблемної ситуації, описуваної у категоріях причин і наслідків її породження, суб'єктів рішень, шляхів подолання й оцінок прогнозу, виступає аналізований текст-матеріал, стаття чи відеофрагмент. Наявність ціннісної позиції, із платформи якої здійснюється тлумачення проблеми, також входить у категоріальну мережу. Її ідентифікація в текстах не виключає способів, заснованих на загальному враженні від прочитаного.

Як правило, контент-аналіз доречний тут з урахуванням стану свідомості аудиторії, здійснюваному по аналогічним текстовому дослідженню схемат. Це виразно передбачається «парадигматичним підходом», культивативним аналізом Дж. Гербнера, що дозволяє виявити ті образи поведінки й образи соціальної реальності, що тиражуються телебаченням, роблячи значний вплив на передиспозиції запеклих глядачів про їхній світ [47]. Порівняльна модель характерна і для технології аналізу порядку денного періодичного видання та відповідних уявлень на цей рахунок у співчуваючої чи незалежної від нього публіки [48]. Тим самим проблема взаємодії цінностей та символів у масовій комунікації розширюється до контексту групової свідомості, висуваючи власні задачі її рішення.

Наявна розмаїтість у підходах до аналізу текстів надає досліднику можливість вибору. І, може бути, головним його критерієм залишається усе-таки відома думка про те, що гіпотетична відповідь на коректне аналітичне запитання важливіша за надточне відтворення споконвічної значеннєвої неточності. Розраховуючи на успіх контент-аналізу, необхідно почувати впевненість у тім, що обрана технологія не суперечить теоретично й методологічно обґрунтованому задуму, предмет якого — масова комунікація — являє собою, по суті, конкуренцію інтерпретацій ціннісної реальності, перманентно здійснюваних соціальним суб'єктом.

### **§ 3. Цінності політичної свідомості**

Трансформації політичних цінностей, мабуть, найбільш помітні сьогодні в русі соціокультурної матерії. Колись не особливо популярний у вітчизняній соціології аналіз ціннісної сфери політики, будь то вивчення декларацій про ідеологічні пріоритети чи зондаж наявної політичної культури окремих соціальних категорій і груп, здобув нині незаперечну релевантність і достатню поширеність. Що стосується засобів масової комунікації, то вони мають особливий статус оформлювача ціннісних уявлень соціального суб'єкта щодо політики, тому як у контакт з ними він одержує не тільки і не стільки знання про політичні області, скільки можливість у який раз упевнитися в деякій аксіологічній рівновазі чи погодженості його власних ціннісних суджень з цінностями суспільства. Соціологічному осмисленню піддаються всілякі ракурси цього предмета, усілякі сторони протиріч, що виявляються в ньому, проблем і колізій. Нашу увагу привертають ті, які чітко артикульовані в контекст взаємодії громадської думки та влади, участі преси в політичних дебатах.

Взаємини засобів масової комунікації та влади куди більш складні й двозначні, чим це може показатися недосвідченому чи, навпроти, упередженому спостерігачу, представитися громадській думці, що вводить у побут такі позначення преси, як «голос народу» і «четверта

влада». Швидше за все, і те й інше — метафори, припустимі в політичному дискурсі, що зближаються з реальними оцінками лише в окремих випадках. Дослідження думок депутатів Верховної Ради України на початку 1990-х років зафіксувало очевидну утилітарну установку тодішніх законодавців у ставленні до ЗМІ [49]. Як паралельну галузь цього дослідження контент-аналіз преси припускав уточнення механізмів її взаємодії з владою як репрезентанта ціннісних пріоритетів та символу структури останньої.

Інтерактивні властивості політичної риторики в масовій комунікації, видимо, особливо сильні. Але якщо їх ніяк не можна упускати з виду, міркуючи про можливий розподіл аудиторії по групах думок про політику в посткомунікативній фазі, то у випадку з владою доречно обмежитися наступною констатацією: роль ЗМІ тут, скоріше, символічна. Ті чи інші джерела інформації здатні виступати знаком ідентифікації владної структури з групою, показником приналежності до визначеної аудиторії, символом групових орієнтацій і політичних переваг. Реальним же структуруванням влади рухають політично пофарбовані інтереси.

Зрозуміло, функцію символічної репрезентації засоби масової інформації виконують і у відношенні публіки: у 1985 -1991 рр.. вони чітко розпадаються на групи думки, маркіровані титулом читачів конкретного видання, скажемо, — читачі «Нового мира» на противагу читачам «Нашего современника». Але це лише видимі сліди стратегічної дії комунікатора і перекрученої, тобто не спрямованої до розуміння комунікації. Робота ж ЗМІ стосовно до влади й обмежується переважно функціями символічного представлення та маніфестації її близькості до тих чи інших соціальних категорій, які втягнуті у суспільні дебати.

Попереднє відстеження строкатого потоку масової інформації показало, що інформаційна мозаїка представлена невеликим числом напрямків, обумовлених політичними перевагами того чи іншого джерела. Тому, операціоналізуючи об'єкт дослідження, ми орієнтувалися на ті з них, що як би служили таким символом структури влади. Вибір припав на газету «Літературна Україна», що лідирувала в підписці на 1991 р. серед депутатів блоку «Народна Рада», і газету «Правда України», що очолила перелік передплатних видань у членів «Парламентської більшості». Будучи популярними серед представників одного парламентського плину, кожна з газет мала низький рейтинг в опонентів. Задачі контент-аналізу зводилися до того, щоб одержати: 1) каталог актуальних суспільних проблем, що виносяться на обговорення пресою; 2) каталог цінностей, що декларуються друкованими виданнями різної політичної орієнтації; 3) представлення про способи та тенденції публічного оцінювання законодавчої влади.

Названі газети мали статус республіканських. Вибірка становила 25 номерів кожного видання за період із вересня 1990 року по березень 1991 року. Часові рамки охоплювали підготовку до зимової сесії Верховної Ради, а також час, відведений на реалізацію рішень. Відбір щоденної газети «Правда України» відбувався за схемою: один примірник за тиждень (із зсувом на один день). Відбір щотижневика «Літературна Україна» — кожний примірник. Без врахування власне літературного матеріалу в газеті Спілки письменників України площа тексту, що аналізується, може розглядатися як рівновелика. Обсяг вибірки дорівнює 781 одиниці аналізу — самостійних матеріалів чи статей (451 одиниця аналізу у масиві «Правди України», 330 одиниць аналізу у масиві «Літературної України»). За одиницю рахунку приймалася поява ознаки в одиниці аналізу. Подальші твердження сформульовані виключно на основі значимих показників.

### **Каталог проблем у пресі: самостійність вибору**

Сформовані каталоги проблем містять переконливі свідчення розбіжностей актуальної проблематики різнонаправленої преси. Одне з видань («Правда України», далі — «ПУ») максимально концентрує увагу аудиторії на проблемах економічної кризи й законності, інше («Літературна Україна»- «ЛУ») привносить у суспільний дискурс проблеми розвитку демократії та становлення державності. Пріоритети, таким чином, віддаються або економіці та правопорядку, або удосконалюванню державно-політичних структур, представляючи ту чи іншу сферу як об'єкт першорядної соціальної корекції. Не можна не помітити, утім, що проблемні домінанти, властиві в більшому ступені «споконвічному» статусу однієї з газет, присутні й у каталозі іншої: орган творчого союзу інтенсивно обговорює питання влади, а орган політичної партії — питання моралі та культури. Інтерпретація цього факту не однозначна й оперує аргументами як на користь просторості того кола проблем, що пропонується аудиторії, прагнення преси передати на



публічне обговорення наявні протиріччя громадського життя, так на користь акредитованості комунікатора владними структурами. Наскільки справедливо останнє твердження проясняють показники близькості каталогів проблем у пресі з ієрархіями проблем в уявленнях депутатів, що виразили їй довіру та підтримку. Незважаючи на те, що рангові показники зв'язку між цими структурами, характерні для кожної пари суб'єктів («ПУ» і представники блоку «Парламентська більшість»; «ЛУ» і членів «Народної Ради»), свідчать про більшу близькість каталогів у першому випадку ( $r = 0.63$ ) і меншу близькість у другому ( $r = 0.17$ ), вони не значимі в соціологічному дослідженні. Це взагалі ж дозволяє підкреслити найважливішу для нас думку про те, що у формуванні каталогу проблем друковані органи, що символізують структуру владу, залишаються відносно самостійними, тобто що стратегічна дія комунікатора припускає його визначену суверенність у виборі предметів уваги. Частковий же збіг проблемних доміант у газетах й уявленнях співчуваючих їм парламентських груп підводить до припущення, відповідно до якого преса енергійно стереотипізує моделі актуальної проблематики, пропонуючи більш траспорентний чи прозорий їхній варіант. Тим самим окремим ідеям повідомляється деякий символічний зміст репрезентанта того чи іншого суспільного руху [50].

### Каталоги цінностей у пресі: особливості менталітету

Каталоги проблем, представлені в пресі, тісно зв'язані з ціннісною структурою змісту: коефіцієнт Крамера дорівнює 0.43 і є значимим на рівні 0,1%. Остання має ряд особливостей у кожній з газет. Цілком зрозуміло, що навіть схожі проблеми можуть одержувати різні ціннісні обґрунтування. У всякому разі, розбіжності ціннісних структур чи ціннісних каталогів видань неможливо пояснити лише розходженнями їхніх тематичних доміант. Навпроти, вплив ціннісних ознак на формулювання проблем у двовимірних таблицях розподілу виявляються більш високими, чим навпаки (для масиву «ЛУ» вплив ціннісних ознак на тематичні згідно з коефіцієнтом Гудмана рівний 1,56, зворотній вплив — 0,58).

Табл. 3.1.

Спряженість типів ціннісних шкал і типів масивів  
(розподілу частот згадувань про цінності  
«традиційної» і «нової» шкали в пресі)

Шкала цінностей	1 масив («ПУ»)	2 масив («ЛУ»)
«Нова шкала»	833	776
«Традиційна шкала»	72	478
	$\Phi = 0,085$ значимо 0,1%	$\chi^2 = 20,4$

Про те, що в контент-аналізі вироблений не один спосіб реєстрації ціннісного змісту текстів, досить докладно говорилося вище. Проблема, що стояла перед нами, полягала в створенні такої категоріальної схеми цінностей, що була б придатна для вивчення газет різних політичних напрямків. Передбачалося, що видання, які фігурують як символи структурації влади на «більшість» і «меншість» у парламенті, є опонентами й у публічному дискурсі, орієнтуючи свої аудиторії не просто на незбіжні, але, скоріше, на протилежні цінності. Оскільки існування подібних каталогів у газетах можливо лише в ідеальному виді, цілком доречно, на наш погляд, використовувати протилежні ціннісні шкали як кінцеві гіпотетичні орієнтири ціннісної свідомості, рух до яких може бути зафіксований у текстах. У врахуванні кожної ціннісної ознаки доцільно дотримуватися принципу дихотомії: цінність або репрезентована в тексті, або її там немає. Уведення полярних ціннісних шкал дозволяє формулювати висновки не тільки про тенденції тяжіння комунікатора, чи джерела тексту до деякої ціннісної позиції, але й вимірити амбівалентність, роздвоєність у ставленні до, здавалося б, взаємовиключних ціннісних орієнтирів, настільки характерну, як показують численні опитування населення, для сьогоднішньої індивідуальної та суспільної свідомості.

У набір перемінних ціннісного каталогу, крім цінностей, що мають пряме відношення до політичної сфери, увійшли також цінності економічного, соціального, морального, культурного

порядку, тому що ціннісне обґрунтування політики, здійснюване привселюдно в текстах масової комунікації, неодмінно торкається усіх важливих для життя індивіда областей, спирається на ціннісну структуру партикулярної чи масової свідомості як деякого цілого. Інструмент аналізу ціннісного простору об'єднав вісім бінарних конструкцій: 1) свобода — регулювання, 2) демократія — правопорядок, 3) соціальне розшарування — рівність, 4) відкритість — ізоляціонізм, 5) добробут — моральні норми, 6) наука (прогрес) — культура (традиція), 7) професіоналізм — колективізм, 8) швидкість — поступовість. Ліві полюси бінарів сформуливали ознаки «нової», у нашій умовній позначці, шкали, праві полюси — «традиційної» шкали, що не вимагає якого-небудь особливого тлумачення.

Про протиставлення «колишньої» та «нової» систем цінностей досить багато говориться в сучасній науковій літературі та публіцистиці у зв'язку з «реформаторством» і «традиціоналізмом», «лібералізмом» і «консерватизмом». Пояснимо лише деякі зі сконцентрованих бінарів. Пара «відкритість — ізоляціонізм» має на увазі фіксацію вербальних референтів, що позначають або «відцентрову силу» у відношенні територіального цілого (у досліджуваній період — ще союзної республіки), спрямованість «поза» систему, прийняту як політична й життєва цінність, або виражає «доцентровий» рух, спрямованість «усередину» системи, висунутий як ціннісний пріоритет. Пара «прогрес (наука) — традиція (культура)» репрезентує схильність тексту до декларації нових ідеалів, що спростовують канони у сфері політики, економіки чи соціальної практики, до орієнтації на ті зразки суспільного розвитку, що визнаються світовим співтовариством за більш передові та прогресивні, чим наші власні, і навпроти: фіксує тенденцію до консервації наявних зразків, що збереглися в часі і довели свою життєздатність (отже, адекватність культурі) у періоди соціальних колізій та змін світоглядних парадигм. Пара «професіоналізм — колективізм» припускає реєстрацію цінностей індивідуальності, професійної майстерності та професійної відповідальності, а також протилежних проявів у сфері професійної діяльності. Особливою ціннісною категорією виступає «час», репрезентований протилежними темпоральними характеристиками сприйняття.

Каталоги цінностей у газетах не збігаються; коефіцієнти їхньої кореляції  $r$  рівні у відношенні «нової» шкали — 0,303, «традиційної» — 0,299, у цілому — 0,299, не є значимими і свідчать про слабкий позитивний зв'язок між ціннісними ієрархіями двох видань, але аж ніяк не про зворотну тенденцію, що можна було б припустити, орієнтуючись на ідеальну конструкцію: видання, що виступають у ролі публічних опонентів, схиляють свої аудиторії до протилежних систем цінностей. Реальність, як відомо, значно корегує й пом'якшує принцип однозначності ціннісних виборів. Проте розбіжності в ціннісних пріоритетах газет очевидні.

Незважаючи на амбівалентність їхніх ціннісних каталогів, тобто сполучення в останніх ціннісних ознак полярних шкал, вектори притягання кожного видання до тієї чи іншої шкали виписані цілком виразно. Якщо в першій газеті («ПУ») суми частот згадувань цінностей обох шкал майже рівновеликі, то в другій («ЛУ») — переважає орієнтація на цінності «нової» шкали — посилення на них зустрічаються майже в 1,5 рази частіше, ніж на цінності «традиційної». Дані табл. 3.1, що надають можливість таких підрахунків, демонструють те, що виявлені пропорції у посиленнях на полярні цінності досить валідні у відношенні кожного з масивів: коефіцієнт контингенції  $\Phi$ , що вказує на зв'язок типів ціннісних шкал і типів масивів, значимий для даної величини ступенів свободи на рівні 0,1%.

Оскільки опис таблиці розподілів усіх ціннісних ознак у текстах обох газет виявився б дуже одноманітним заняттям, спробуємо представити їх у виді деякого синтетичного візуального образу ціннісного простору. Його площинне зображення, межами якого по осі абсцис є величини часток одиниць аналізу, що містять цінності однієї з восьми бінарних конструкцій, а вісь ординат відповідає номінальному перерахуванню цих бінарів, представлено на Рис. 3.1.



**Рис. 0.1**

Фігури на малюнку схожі. Проте простір, укладений в одній з них («ПУ»), досить рівномірно розподіляється по обидві сторони від прямої, що розділяє площину на «традиційні» та «нові» цінності. Це можна інтерпретувати і як велику амбівалентність у відношенні кожної пари цінностей, але і як деякий баланс, що надає рівновагу та нерухомість усій фігурі. Простір, обмежений другою ламаною лінією («ЛУ»), як би розтягнуто в напрямку політичних цінностей «нової шкали» та культурних цінностей «традиційної». Він також амбівалентний. Рівновага фігури забезпечується великою фундаментальною частиною. Однак очевидно, що ця рівновага хитлива. Утрирування верхнього шару без відповідного збільшення протидіаги легко його порушить, перешкоджаючи успіху пропагандистського задуму. Припущення про кращу стратегію пропаганди підтвердилося в ситуації перед референдумом про незалежність України в листопаді 1991 року, коли апеляції преси та телебачення до цінності свободи постійно супроводжувалися звертанням до цінностей історії й культури.

Найбільш істотні розбіжності просторів спостерігаються у сфері власне політичних цінностей. Якщо перша конфігурація («ПУ») у більшому ступені простирається у бік цінностей «регулювання» «правопорядку» (відмінності між масивами по згадуванню цих ознак є значимими на рівні 1%), то друга («ЛУ») — у бік цінностей «свободи» та «демократії» (відмінності між масивами по згадуванню цих ознак є значимими на рівні 1%).

Піки частот апеляцій до цінностей в обох газетах приходяться на ознаки «нової» шкали: у «ПУ» — «відкритість» (половина всіх статей, що містять згадування про цінності), у «ЛУ» — «свобода» (майже три чверті всіх статей). Можна сказати, що в першому випадку «відкритість» віддається перевага перед «свободою» (відмінності між цими ознаками у масиві «ПУ» є значимими на рівні 1%), у другому, навпроти, «свободі» надається перевага перед «відкритістю» (відмінності між цими ознаками у масиві «ЛУ» є значимими на рівні 1%). Нагадаємо, що йдеться лише про частоту посилення комунікатора на ту чи іншу цінність, і будь-яке розширювальне тлумачення даних не може претендувати на коректність й вірогідність. Змістовна інтерпретація політичних платформ аналізованих видань не є для нас основною: наш предмет стосується насамперед реконструкції способів, прийомів і, може бути, правил ціннісного обґрунтування політики в пресі, включаючи формування особливих ціннісних каталогів.

Розбіжності в ціннісних каталогах наших газет явно проглядаються в приведеному малюнку, що містить інформацію для всіляких порівнянь. Не можна також не помітити, що окремі сегменти фігур цілком сполучаються. За цим, як нам бачиться, наявна деяка спільність менталітету даного суспільства і культурної традиції. Єдиний, багато в чому схожий спосіб мислення, що осягає соціальну реальність, спільна «соціальна історія ідей» [51], близькість способів духовного оснащення індивідів і груп, як і сформованих орієнтирів такої духовності, поглядів на світ, суспільство і державу не дозволяють різним напрямкам політичної свідомості,

зафіксованим у текстах, виступати непримиренними, тобто цілком спростовуючими один одного, ціннісними опонентами. Безсумнівно, що додаткову невизначеність у репрезентацію цінностей вносять проблеми, що виникають у ситуації роз'єму ціннісного й символічного просторів, що супроводжує процеси інтенсивної реструктуризації соціального середовища. Розірвання звичних комбінацій смислів і знаків політичної риторики, відхід від банальності і майже одночасна стереотипізація нових значень (як це відбулося із символом «перебудова» і всією супутньою лексикою), не можуть не відбиватися на динаміці ціннісних каталогів, пропонуваніх соціальному суб'єкту пресою, їхній відповідності деякій ідеальній моделі.

З великою підставою можна припустити, що подібна відповідність ідеальної конструкції й очевидна політична заангажованість преси виявляються в процесі трансмісії інших, ніж проблеми та цінності, елементів інформаційного впливу — прямих оцінок політичних структур. Саме такі дані ми і маємо.

### Публічні оцінки влади: демонстрація приналежності

Насиченість преси оцінками — цілком очевидний факт. Їхній діапазон досить широкий: від м'яких, «дипломатичних», до самих крайніх. Політичні оцінки, що виражаються привселюдно, не прагнуть до точності чи нормативної однозначності, на що вказав М. Вебер. Якщо «середньому» шляху в оцінюванні «не місце на кафедрі, він застосовний у політичних програмах, у стінах чи бюро парламентів» [52], однак не можна сказати, що преса зловживає середніми, «дипломатичними» оцінками. Як ми побачимо, вона скоріше віддає перевагу крайнім.

Табл. 3.2.  
Оцінки суб'єктів парламентської діяльності в пресі

Джерело \ Суб'єкт	«ПУ»	«ЛУ»
особистість депутата	35.8 %	49.0 %
парламентський блок	40.3 %	27.9 %
Верховна Рада	23.9 %	23.1 %
	N=537	N=159

Прямі чи явні оцінки законодавчої влади, як і оцінки взагалі, можуть бути, досить сильним інструментом впливу на суспільну думку та владні структури. Проте пресинг оцінних суджень далеко не завжди успішний: психологічне й етичне протистояння будь-якому відкритому тиску — добре відомий феномен. Дослідники політичних ефектів масової комунікації, відносячи до найбільш результативних способів впливу, наприклад, коментарі до телено-він, виступи експертів і заяви популярного президента, не вважають такими повідомлення про інтереси різних політичних об'єднань і союзів. Навпроти, ці повідомлення здатні зробити негативний ефект на аудиторію, що не схильна, спираючись на історичне минуле, розглядати групи, що навмисно відстоюють власні позиції, як джерело достовірної інформації [53].

Табл. 3.3.  
Оцінки пресою «своїх» і «чужих» у парламенті\*

Джерело \ Суб'єкт	«ПУ»	«ЛУ»
«свої»	25.6	61.0
«чужі»	74.4	39.0
	N=413	N=121

\*Оцінки діяльності Верховної Ради не враховуються

Явні оцінки своєї діяльності та діяльності опозиційних структур — дуже характерний прийом подібного роду. Наше дослідження не орієнтовано на вивчення ефектів масової комунікації і засновано на менш сильному допущенні щодо інформаційного впливу на суспільну думку: конотативний зміст оцінок влади не настільки істотний в порівнянні з їхньою інтерактивною силою, що так велика, що прямі оцінки влади функціонують у текстах на правах

деяких перформативних конструкцій, чиє значення полягає вже в акті їхнього проголошення. Швидше за все, вони виступають символами, що демонструють приналежність комунікатора до того чи іншого політичного напрямку. І це може розглядатися як звична форма участі ЗМІ у механізмі взаємодії суспільної думки й влади, більш-менш очевидна в різний час. Звернемося до цифр. Розподіл оціночних суджень як у першому, так і у другому масиві є нерівномірним: в одних одиницях аналізу — текстах — спостерігаються їхні згущення, в інших вони відсутні зовсім. Ясність внесло би введення жанрової й авторської типологізації матеріалів. Ми лише констатуємо даний факт, що свідчить про визначену відособленість оцінного змісту в загальному контексті. Саме тому доцільно орієнтуватися на показники частоти появи конкретних оцінок у загальному масиві оцінних суджень, а не у масиві одиниць аналізу. Методика знімання інформації про оцінки парламентської діяльності передбачала три підстави їхньої фіксації: 1) об'єкт оцінювання (у свою чергу, він класифікувався: а) по ступені інституціоналізованості — конкретний депутат, блок, Верховна Рада України; б) по приналежності до парламентських груп, чийм символом виступає видання, умовно позначеним як «свої» і «чужі»; 2) сфера оцінювання: політична орієнтація, моральна позиція, правова та професійна компетентність; 3) характер оцінювання: позитивне, нейтральне чи негативне ставлення). *Об'єкт оцінювання диференційований згідно табл. 3.2.*

При однаковій увазі до діяльності парламенту в цілому одній з газет («ЛУ») властива велика персоніфікація влади, більш високий рівень експектацій щодо особистої відповідальності депутата: біля половини всіх оцінок парламентської діяльності стосуються конкретних осіб. Згадаємо, що посилення на цінності індивідуалізму більш часті в цьому виданні, чим апеляції до колективної відповідальності (Рис. 3.1). Для іншого видання («ПУ») характерні скоріше претензії до груп і блоків депутатів, але лише в дуже незначному ступені.

Більш виразні різні видання в розподілі оцінок суб'єктів, які відносяться до груп «своїх» і «чужих» (табл. 3.3).

Якщо в масиві «ЛУ» переважають оцінні судження про ті парламентські групи та їхніх лідерах, чию політичну платформу розділяє газета (61% проти 39%), то в масиві «ПУ» тенденція оцінювання зворотна: «чужі» — групи і лідери в парламенті, чия політична орієнтація не відповідає напрямку даної газети, стають об'єктом оцінки значно частіше «своїх» (74,4 % проти 25,6 %). Очевидні два типи оцінювання влади на цій підставі.

Табл. 3.4.

Ставлення комунікатора до «своїх» і «чужих» у парламенті

Масиви	Суб'єкти	«ПУ»		«ЛУ»	
		«свої»	«чужі»	«свої»	«чужі»
Оцінки					
позитивні		35,4	3,3	74,6	28,4
нейтральні		42,0	17,8	17,5	7,4
негативні		22,6	78,9	7,9	67,7
		N=31	N=90	N=252	N=161

Найбільш помітна особливість оцінних суджень про владу полягає в тому, що критерієм позитивного чи негативного ставлення комунікатора виступає приналежність оцінюваного суб'єкта до групи «своїх» чи «чужих». Безумовно, у газетах маються відмінності з цього приводу (табл. 3.4).

*Сфера оцінювання.* Депутати, за їхніми власними визнаннями, по-різному реагують на оцінки діяльності законодавців у залежності від того, чи оцінюється політична позиція, моральні якості чи професійна компетентність. Більш половини членів блоку «Народна Рада», які відповіли на анкету, вважають за більш істотні оцінки їхніх ділових якостей, юридичної підготовленості. Представники «Парламентської більшості» (майже половина з них) віддають перевагу оцінкам політичної платформи. Чи збігаються їхні думки з думкою комунікатора з цього приводу, тобто з тим, як розподіляється його увага до різних сфер парламентської діяльності?

У текстах «ЛУ» частки оцінок політичної, моральної і правової сфери приблизно рівновеликі. їхнє співвідношення не міняється ні у випадку оцінювання особистості депутата,

блоку, чи Верховної Ради, ні у випадку оцінок «своїх» і «чужих». Частки уваги коливаються від 28 до 36%, а відмінності не є значимими в жодній з можливих пар. У текстах «ПУ» фіксується деяка перевага уваги до професійної сторони справи: майже половина оцінок стосується компетентності парламентаріїв. Твердження справедливе у відношенні особистості депутата (половина оцінок конкретної особи — думки про його професіоналізм) і, тим більше, Верховної Ради (відповідний показник дорівнює чотирьом п'ятим). Тим часом якщо оцінкам піддаються суб'єкти, не причетні до парламентської діяльності, то в шести випадках із десяти оцінюється їхня політична позиція. Судячи з даних, преса спирається на власні уявлення про публічне оцінювання влади, що не завжди збігаються з тими, котрі декларуються індивідами та групами, які цю владу представляють. Однак маніфестація співчуття газети визначеному парламентському напрямку не може вислизнути з поля зору спостерігача, чітко виявляючись у характері оцінок.

Легко прочитується велика схильність одного з видань до нейтрального оцінювання чи велика критичність стосовно депутатів, що орієнтуються на дану газету («ПУ»). Однак це не змінює головного: якщо оцінкам піддаються суб'єкти, віднесені до групи «своїх», швидше за все вони будуть оцінені позитивно, і навпаки: «чужі» значимо частіше одержують негативні оцінки. Саме так варто розшифрувати коефіцієнти контингенції  $\Phi$ , що вимірюють зв'язок між типами суб'єктів парламентської діяльності та типом їхньої оцінки. Ці показники однакові для двох масивів, рівні 0,65 і значимі на рівні 0,1 %. Розподіл позитивного і негативного ставлення до «чужого поза парламентом», а також до «своєї» та «чужої» преси лише підтверджує загальне правило: відповідні коефіцієнти контингенції  $\Phi$  для оцінок «своєї» та «чужої» преси дорівнюють 0,84 («ПУ») та 0,82 («ЛУ») та є значимими на рівні 0,1%.

Незважаючи на те що проблемні та ціннісні каталоги двох видань не збігаються, їхні способи публічного оцінювання парламентської діяльності досить схожі. Навряд чи щоб очевидна некритичність преси у відношенні політичних кумирів чи власних обранців виявлялася з необхідністю закону чи стійкої тенденції. Імовірно, ми зіштовхуємося з іншим значенням оцінних суджень у масовій комунікації, відповідно до якого ці судження неодмінно, як строге правило, співвідносяться з ціннісною реальністю, але аж ніяк не зі світом суб'єктивних сутностей. Розуміння істинності та ширості оцінок, трансльованих пресою, відступають перед обов'язком їхньої гармонії з домінантною для соціального суб'єкта ціннісною системою. Оцінки множаться в політичних текстах, виконуючи роль знаків, що відриваються від свого істинного змісту. Важко припустити ефект впливу оцінок на аудиторію — цілком можлива його неординарність. Що стосується владних структур, то їхні представники невисоко відзиваються про дієвість оцінних суджень, трансльованих засобами масової комунікації. Лише п'ята частина депутатів, що брали участь в опитуванні, указала на їхню результативність. По цій та багатьом іншим причинам можливість або успішний оцінний пресинг комунікативних джерел на прийняття рішень у нашій ситуації, є, видимо, проблематичними. Але те, що безсумнівно досягається публічними оцінками законодавчої влади, — так це *демонстрація приналежності* друкованого органа до того чи іншого політичного напрямку, чим, власне, й репрезентована його участь у контакті з владними інститутами, а також у структуризації аудиторії по групах думок про політику.

Самоцінна суверенність преси неминуче зв'язана з її незалежністю від будь-яких структур тиску, політичною й економічною індиферентністю до них із боку власника, засновника й професіоналів журналістики. Будучи включеними в систему демократичних інститутів і в такий спосіб піддаючись визначеній регламентації як елемент цієї системи, ЗМІ, у свою чергу, виступають фіксатором легітимних повноважень інших суспільних структур. У якому ступені подібна модель готова до здійснення, — покаже час. Можна констатувати, що в багатоскладовій взаємодії громадської думки та влади ведуча українська преса досить енергійно обслуговує демонстративну сферу цих контактів. Надмірна культивация даного виду діяльності ЗМІ таїть у собі серйозні перешкоди змістовному політичному дискурсу.

## РОЗДІЛ 4. УКРАЇНСЬКА ПАРТІЙНА ПРЕСА У ВИБОРЧІЙ КАМПАНІЇ

### § 1. Методика та концептуальна схема аналізу

Виборча кампанія, та й самі Парламентські вибори досить швидко відходять в розряд спогадів, залишаючи враження «зоряної години» публічної сфери. За декілька місяців до виборів вона істотно розширюється — об'ємно й тематично, а потім дуже швидко звужується до попередніх розмірів. Електорат, що спостерігає велику політику винятково в обрамленні телекамери чи газетної смуги, має можливість безупинно стежити за діями політичного істеблшменту. Розглянемо участь української партійної преси на прикладі *виборів до Верховної Ради у 1998 році*. Тоді, як і тепер, комунікативна мережа публічної сфери формувалася з наступних основних потоків:

**Повсякденний дискурс** — розмови про політику, оцінки кандидатів та їхніх шансів, думки, переваги й відкидання, байдужість й мовчання.

- *Простір дискурсу* — обмежена локалізація (будинок, місце роботи, транспорт).
- *Коло учасників* — родина, колеги, знайомі, попутники.
- *Спосіб комунікації*—безпосередня взаємодія.

**Соціологічні опитування населення** — оцінки громадської думки про майбутні вибори, стимулювання комунікації про політику.

**«Подвійний» простір дискурсу:**

- обмежена локалізація в повсякденному середовищі, бесіда респондента з інтерв'юером «віч-на-віч»;
- територіальна соціологічна вибірка, абстрактна модель електорату на прикладі вибіркової сукупності громадян, анонімне висловлення думок.

**Маніфестація публічної сфери** — професійний дискурс про політику, політологічний та соціологічний аналіз, науково аргументовані прогнози.

- *Простір дискурсу*— семінари, круглі столи, презентації, конференції.
- *Коло учасників* — експерти, дослідники, журналісти, політики, представники громадськості.
- *Спосіб комунікації*— безпосередня взаємодія учасників.

**Комунікативні потоки, що ініціюються мас медіа:**

- *поточна інформація* — новини, повідомлення про події політичного характеру по каналах теле- радіомовлення й у пресі;
- *маркірована інформація* про майбутні вибори на телебаченні й у пресі — спеціальні аналітичні програми та рубрики, повідомлення про події у публічній сфері (круглих столах, семінарах), політичні шоу й публікації розважальних жанрів;
- *не маркірована інформація* — увага до теми виборів під час обговорення інших проблем на телебаченні, радіо й у пресі;
- *політична преса*, що виступає від імені конкретних політичних партій.
- *Простір комунікації*— масова й цільова аудиторія глядачів, слухачів і читачів.
- *Спосіб комунікації*— символічна взаємодія комунікатора й аудиторії за допомогою медіатекстів

**Презентація еліт** — навмисний (цільовий) дискурс партій та лідерів з електоратом:

- зустрічі з виборцями;
- символічне оформлення простору (листівки, плакати, буклети);
- представлення політичних платформ у пресі та на телебаченні відповідно до регламенту, установленому Законом про вибори;
- політична реклама у друкованих та електронних засобах масової інформації;
- використання визначених каналів телебачення й газетних видань для пропаганди власних поглядів, трансляції політичних іміджів та боротьби з опонентами.
- *Простір і способи комунікації*— від безпосередніх контактів представників політичних партій із групами громадян на локальній території до символічної взаємодії еліт із масовою й цільовою аудиторією в масштабах країни.

Безпосередньо під час виборів (за день до) частина комунікативних потоків буває перекрита відповідно до правового регулювання виборчої процедури. Презентація еліт припиняється, але

публічна сфера продовжує функціонувати у виді повсякденного дискурсу, соціологічного опитування «exit pool», яке проводиться провідними соціологічними службами, а також заходів, ініційованих медіа — радіо й теленовін, спеціальних програм, що здійснюють соціологічний та політологічний моніторинг виборів.

Після виборів обговорення результатів голосування відбувається на всіх рівнях комунікації, однак спрямовані комунікативні потоки поступово згасають, а у випадку деяких політичних партій — досить різко згортаються. Так, після виборів 1998 року за різних причин й обставин припинили своє існування ряд політично ангажованих газетних видань, таких як, наприклад, газета об'єднання «Громада» — «Всеукраїнские ведомости». Пізніше розпалося й само об'єднання. Власне ідеологічний адвертисмент еліт зводиться, зрештою, до специфічної форми етичного дискурсу: «хто кого здолав і чому».

Проте, це означає лише тимчасовий відступ комунікації, своєрідний «відпочинок від дискурсу», що, у принципі, відповідає темпоральній схемі демократичного процесу. Його безперервність забезпечується легітимізованою циклічною моделлю, причому два основних цикли — періоди Парламентського й Президентського правління — частково сполучені, а по суті, як би вкладені друг у друга.

Безсумнівно, вибори дають зразок демократичної процедури, що конституційна за визначенням, а тому передбачає внутрішню співвіднесеність приватної й публічної автономії. Разом із тим, можна припустити, що уявлення масової свідомості про процедурну демократію саме цим й обмежується.

Аналізуючи суспільну комунікацію напередодні та після виборів, легко зайвий раз підтвердити безумовно домінуючу роль мас медіа в організації публічної сфери. Однак, те, що можна було б назвати «якістю» останньої, визначається, — у чому не можна не погодитися з Хабермасом, — не стільки верховенством медіа, скільки тими загальними правилами, згідно яким здійснюється публічний дискурс [1]. Переконалива публічна сфера не обмежується викидом настроїв і думок на поверхню суспільної рефлексії, вона їх аргументує, збільшуючи тим самим потенціал комунікативного впливу.

В ідеалі такий вплив вільний від силового тиску й розрахований на комунікативну сприйнятливість влади. Навряд чи це повною мірою досягне на практиці, і не тільки через невіддатливість владних механізмів. Публічна сфера має досить складну структуру потоків й учасників, поєднуючи різні рівні комунікації, для яких характерні різні словники, хоча переклад й можливий в обох напрямках. Тому завжди залишається область непорозуміння між, припустимо, учасниками повсякденного дискурсу й експертами, навіть якщо і ті й інші свідомо прагнуть до зворотного. Медіа-адвертисмент затушовує цю проблему видимою зрозумілістю, компенсуючи брак значеннєвого контакту естетичною надмірністю.

Крім того, суб'єкти приєднуються до відкритого обговорення політичних проблем за різними причинами. Частина з них досить широко прихильні ідеї розуміння й публічної доказовості точок зору, — тобто у всій повноті реалізують комунікативну дію, для якої, за Хабермасом, щирість як суб'єктивно усвідомлена свобода від аргументів влади і капіталу, а також «правильність» висловлень відповідно до загальноприйнятих норм інте-ракції настільки ж необхідні складові, як і співвіднесеність суджень із «об'єктивною» реальністю — конкретною суспільною ситуацією. Інша частина суб'єктів інструментально підходить до своєї участі в публічній сфері, використовуючи її у стратегічних цілях. Бурд'є в цьому випадку говорить про «ненавмисне лукавство» політичних виступів, що завжди подвійно детерміновані — необхідністю «служити одночасно езотеричним цілям внутрішньої боротьби й екзотеричним цілям зовнішньої боротьби» [2].

Саме по собі це не означає тотального розпаду чи невтримного звуження комунікативного потенціалу суспільного дискурсу. Коли стратегічні цілі цілком відповідають розповсюдженим настроям й думкам, авторитетні агенти, ними спонукувані, реально беруть участь у мобілізації публічної сфери. Однак у суспільстві демократії, що надолужує, частіше буває навпаки. Оскільки правила раціонально опосередкованої суспільної комунікації не вироблені (історичним, культурним, соціально-політичним досвідом), маніпуляція гласним дискурсом, здійснюваним на людях, безумовно, спрощена. Пафос відкритої комунікації легко обертається тут її «профан-ною» стороною, відриваючись від глибинного смислу. Дискурси про «щирі» цілі використання публіки



не виходять, здебільшого, із кола втаємничених, а у вільний оборот попадають переважно ті риторичні фрагменти, що швидше за все будуть прийняті цільовою аудиторією. У періоди передвиборних кампаній вплив на публічну сферу з боку політичних еліт неминуче підсилюється. І це більшою чи меншою мірою стосується всіх дискурсивних потоків.

У свою чергу, кожний з цих потоків не втрачає відносної автономності, почуття дистанції та схильності до спостереження один одного.

## Політична преса

Політична преса — один із потоків передвиборної комунікації. Визначення, зрозуміло, занадто загальне, тому що під цю категорію підпадає:

- партійна періодика
- офіційні державні видання
- газети, що відкрито чи опосередковано підтримують конкретний політичний блок
- видання, що «політизуються» ситуативно, на тлі очікуваного інтересу до тем політики

На відміну від українських телеканалів ринок преси очевидніше й різноманітніше сегментований політичними елітами та працює переважно на цільові аудиторії. У меншому ступені це відноситься до офіційних «газет-омнібусів», як називає їх Бурд'є, які за статусом зобов'язані надавати максимально широкий політичний огляд, а також до комерційних видань, що не упускають сенсацію. Але в цілому, газети спрямовані на відносно відоме коло читачів. Причому коло досить замкнуте, тому що у сформованій ситуації споживання преси в середньому читається одне-два видання. Тобто інформація політичного характеру розрахована не стільки на те, щоб залучити «некомпетентні» у політичному виборі шари електорату, скільки на посилення установки аудиторії. У такому спонукальному дискурсі культивується скоріше «утішлива», у термінах Умберто Еко, риторика, деяка сукупність вже апробованих й прийнятих у даному культурному середовищі прийомів переконання та навіювання. Вона «стимулює інформативність й новизну, потрапляючи надіям адресата, підтверджуючи його очікування та переконуючи його погодитися з тим, з чим він вже і так свідомо чи несвідомо згодний» [3].

Тільки у виняткових випадках фігури «утішливої» риторики залишаються зовсім нерозгаданими навіть найвідданішими читачами. Зафіксований опитуваннями невисокий рівень довіри до медіа і тим більше до політичних еліт дозволяє припускати, що їхні повідомлення в основному прочитуються як двоїсті послання аудиторії, і що ненавмисне лукавство політичних виступів не є таємницею для обох сторін у комунікації. Між комунікатором та його публікою встановлюється конвенція у відношенні предмета й форм дискурсу. Предмет конструюється з перспективи політичного суспільства, і політизованість будь-яких репрезентацій громадського життя приймається як обопільно поділюване допущення. Що ж стосується форм дискурсу, то комунікатор, зі своєї сторони, враховує ресурси аудиторії сприймати розмаїтість риторичних прийомів, а вона у свою чергу поблажлива до очевидних погрішностей політичної риторики в пресі, допускаючи до визначених меж зсув авторських акцентів на один із полюсів його подвійного імператива: загального блага чи корпоративного партійного інтересу. Установка преси на цільову аудиторію й ідентифікація читачів із політичним виданням підтримують цей перформанс, уникаючи його руйнування. Технічно драматургія цільової комунікації, як про це говорить Ірвін Гофман, забезпечує учасникам можливість керувати враженням про себе, яке вони виробляють для публіки. Робота виявиться найбільш успішною, якщо в політичній перспективі їм вдається стимулювати активність інших у потрібному напрямку, у соціальній перспективі — підтримувати образи статусних дистанцій, у культурній перспективі — зберігати прийнятні зразки взаємодії [4].

Проте, асиметрія комунікації присутня постійно. Комунікатор використовує привілей політичного дизайнера: образи «великої політики» доставляються щоденній аудиторії винятково за допомогою медіа, що робить маніпуляцію усе більш безпечною. Публіка, водночас, має можливість відслідковувати неконтрольовані, стихійні, випадкові промовини політичного комунікатора, що пояснюється, у тому числі, і притупленням у нього почуття ризику в роботі з читачем. Механізми адвертисмента, яким підпорядковані будь-які сучасні медіа, сприяють посиленню комунікативної асиметрії. Політична ідентичність, що прагне в адвертисменті до захоплення всього простору комунікації, не залишає аудиторії очищеного від надлишку своїх

знаків місця. Вона позначає ними будь-які повідомлення, включаючи традиційні жанрові резервації «стовпчиків» й «листів» читачів. Демонструючи очевидну самодостатність, ідентичність збуджує сумніви з приводу власної спроможності керувати враженням про себе, — і це може руйнувати первісну конвенцію відносно дискурсу. Зі звичайної та зрозумілої маніпуляції думками рядових громадян він перетворюється в рекламну презентацію, де цим громадянам натякають на те, що вони вільні та добровільні споживачі політичних іміджів. Апеляції до громадянського обов'язку наштовхуються на збуджену ідентичність споживача текстів. Простір вибору змістовно ускладнюється.

Асиметрія комунікації підтримується й тим, що газета, захоплюючись ідеєю «незалежного агента», стихійно конструює суперечливі іміджі своїх протеже. Крім того, цільова політична преса має постійного й могутнього конкурента по виробництву образів — телебачення, що прагне перетворити в цільову аудиторію все населення. І в тім, і в іншому варіанті, відмінності в політичній реальності символічно класифікуються як «природні». Тут зовсім не обов'язкова асоціація з міфом, що деформує реальність, роблячи «натуралізацію концепту» [5], хоча міфологізація політичної преси — відомий феномен. Економічна зацікавленість комунікатора легко коректує міф. Цілком спостерігається й «гра» знаків, навантажених імпульсами саморозмноження та відтворення «симулякрів», — якщо, звичайно, сам спостерігач не виключає постмодерної інтерпретації медіа-процеса, як це, приміром, робить Бодрійяр, розмірковуючи про «карту, що передує території» [6]. У будь-якому випадку, *факти позакомунікативної реальності присутні в пресі у вигляді власних іміджів*, не маючи часом ніякої іншої об'єктивації для тих, хто не є їхнім очевидцем.

### Щодо питання «репрезентативності»

Насиченість преси образами політичної реальності й виступає тут предметом уваги. Оскільки ця область обмежена цілком конкретним фрагментом комунікації, не зайвим виявиться застереження з приводу «репрезентативності» отриманих даних. Метафора «інформаційного простору» надмірно сильна в інтенції сформулювати представлення про деяку обгороджену й підконтрольну територію, комунікативні одиниці якого можна перелічити. Спроби описати цей простір як перелік джерел — цілком конкретних періодичних видань, не рятують «генеральну сукупність» від приблизності. Зупинятися на тім, що вибірка текстів — це не те ж саме, що вибірка респондентів, необхідності немає.

Для аналізу преси використовуються, як правило, «значеннєві» чи цілеспрямовані моделі проектування вибірки — типологічні, кластерні і т.ін. Справді, який з параметрів варто контролювати, організовуючи вибірку сукупність? Технології рейтингів медіа враховують як мінімум кілька показників — «доступ до цих джерел», «читабельність», «тираж» і т.д. Поширеність видання ще не означає високого ефекту його впливу. Багато в чому воно визначається якістю газетної продукції, що також можна виразити різного роду характеристиками: від загального стилю видання й політичної спрямованості до особистих історій його творців, включаючи місце їхньої освіти, кланові зв'язки, належність до конкретної школи журналістики і т.ін. У нашому випадку важливо й те, наскільки точно й повно газета представляє політичного суб'єкта, що просувається.

У практиці емпіричного виміру «паралелізму» преси і політичних партій («press-party parallelism») використовуються різні індикатори. Операціоналізація самого поняття «паралелізму» спочатку включала три основних [7]:

- *тип організаційного зв'язку між газетою й політичною партією*: формальна (володіння чи керування газетою) та неформальний зв'язок (особиста взаємна підтримка керівництва партії та газети)

- *ідентичність цілей* — ступінь лояльності газети до визначеної партії при відсутності організаційних зв'язків

- *лояльність* (членство й підтримка) до визначеної партії з боку аудиторії газети.

Останній індикатор — «лояльність аудиторії» — синтезувати досить непросто, оскільки це вимагає вимірювання установок й поведінки читачів у всіляких контекстах. У наступних концептуалізаціях «паралелізму» від нього відмовляються, зосередивши увагу на характеристиках самої газети. Інтерпретуючи паралельність як континуум, німецькі дослідники

вважають за необхідне позначити його змістовно — у політичних маркіруваннях «ліві — праві». У підсумку шкала «політичної орієнтації», що вимірює ступінь політичної незалежності газети, складається з трьох альтернатив [8]:

■ **партійна орієнтація**, тобто наявність формальних і неформальних організаційних зв'язків газети з визначеною партією і, відповідно, її партикуляристська спрямованість (апеляція до обмеженого кола питань і думок, що супроводжують політичний процес; доставка повідомлень обмеженому колу читачів)

■ **ідеологічна орієнтація**, тобто відносно рівномірна структурація змісту в континуумі «ліві — праві» і, відповідно, генералістська спрямованість газети (характеристика політичної реальності в термінах «ліві — праві», обговорення широкого кола політичних питань, апеляція до політичних суб'єктів, що представляють весь спектр політичних орієнтацій та маркірованими стійкими символами («ліберали — консерватори», «комуністи-націоналісти» і т.п.)

■ **нейтральність** як вищий ступінь політичної незалежності, тобто відсутність яких-небудь партійно-орієнтованих чи ідеологічних зрачок в інтерпретації політичної реальності, трансляція новин скоріше відповідно до інструментального критерію, ніж за ідеологічною моделлю «гарного суспільства».

У дійсності співвіднести газету з однією з трьох позицій, використовуючи винятково формальні показники, проблематично. Тим більше що в адверти-сменті оцінці чи нейтральності як елементам дизайну приділяється презентаційна роль. Приміром, у виробництві сенсації комерційною пресою символи ідеології заміщають собою імена драматичних персонажів. Однак за своїм узагальненим іміджем видання виразно диференціюються в термінах даної шкали — експерти легко виконують подібну роботу. Використання шкали політичної незалежності преси доречно в порівняльних дослідженнях, де потрібно зіставлення національних медіа-систем за подібними характеристиками — для чого, власне, вона і розроблялася [8]. Проектуючи малу вибірку джерел з конкретною аналітичною метою, індикатори їхньої політичної незалежності комбінують із деякими іншими характеристиками поточної ситуації, такими, скажімо, як наявність у партії свого друкованого органа чи її підтримка видання, що не має статусу партійної приналежності і т.ін.

У результаті вибірка газет, що претендує на репрезентативність цілого по декількох не строго контрольованих параметрах, не є підставою для екстраполяції результатів її аналізу на загальний «комунікативний простір». Інша справа, якщо образи реальності, витягнуті з одного фрагмента цього простору, підтверджують свою стійкість у межах іншого фрагмента, то впевненість у їхній правдоподібності підвищується.

У нашому дослідженні 1998 року вибіркова сукупність політичної преси формувалася на основі експертних оцінок з огляду на те, які видання найнедвозначніше представляють політичних суб'єктів, розподілених у традиційному континуумі політичних орієнтацій: «ліві — центр — праві». Перевага віддавалася газетам, що мають статус партійних органів. Ідеться винятково про період передвиборної кампанії 1997-1998 р. У вибірку ввійшли 9 видань:

**видання орієнтація на політичні партії та блоки**

щотижневик <b>Комуніст</b>	КПУ
щотижневик <b>Товариш</b>	блок СПУ і СелПУ
щоденна газета <b>Всеукраинские Ведомости</b>	«Громада»
щоденна газета <b>День</b>	орієнтація на СДПУ(о)
щоденна газета <b>Независимость</b>	орієнтація на НДП
щотижневик <b>Час-time</b>	НРУ
щотижневик <b>Шлях перемоги</b>	КУН
а також офіційні всеукраїнські газети	
щоденна газета <b>Голос України</b>	Верховна Рада України
щоденна газета <b>Урядовий кур'єр</b>	Кабінет міністрів

Практично, тільки один з політичних суб'єктів, що пройшли у 1998 році до Верховної Ради за партійними списками — Партія Зелених України, не була представлена у вибірці газет. Орієнтовані на неї друковані видання, як правило, не розглядалися експертами в якості представницьких, і успіх цієї партії на виборах найчастіше пов'язували із удаюю телерекламою.

Часова рамка вибірки: весь період передвиборної кампанії — із грудня 1997 року по

березень 1998 року; часовий інтервал— другий і четвертий тижні кожного місяця. Серед щоденних видань відбиралися всі номери, що вийшли протягом тижня, що спостерігається, серед щотижневиків — кожний номер.

Текстові обсяги щоденних, таких, що виходять кілька разів у тиждень, а також щотижневих газети, різні. Зрозуміло, що можливо зважити отримані дані у відповідності із середнім тижневим обсягом тексту абстрактної газети. Однак кожне з аналізованих видань включається в передвиборну кампанію в тому варіанті, у якому воно існує, і його можна розглядати як автономну одиницю інформаційного потоку, що вносить у цей потік цілком конкретний внесок. Саме з таких внесків і виникає фактичність, що зветься медіа-реальністю.

## Методика аналізу преси

Спостереження за цією реальністю, і зокрема, за образами політики, вироблялася за допомогою контент-аналізу. Це не єдиний метод вивчення текстів, що доречно використовувати в даному зв'язку. Тому необхідно особливо обмовити надані ним можливості, заздалегідь з'ясувавши, на що тут варто розраховувати. Контент-аналіз, як відомо, відслідковує явний зміст комунікації, тобто загальнозрозумілі й загальнодоступні смисли, що претендують на стійкість у будь-якому текстовому масиві. Скоріше це — «статистична семантика політичного дискурсу», як у свій час визначив даний метод Р. Каплан [9]. Таким чином, контент-аналіз фіксує значеннєві (ціннісні, символічні) доміанти політичного дискурсу, але не його, припустимо, нарративну структуру чи структуру аргументації. У контент-аналізі текст розглядається як цілком автономна й завершена конструкція, і за розвитком дискурсу можна спостерігати, лише зіставляючи тексти як кумулятивне нарощування уваги комунікатора до значеннєвих одиниць — будь то політичні суб'єкти чи політичні цінності.

Історія формалізованого аналізу текстів зв'язана переважно з областю політичних виступів. Вона триває з 30-х рр. і насичена безліччю дуже показових прикладів вивчення політичних установок комунікатора [див., наприклад, 10]. Для удосконалювання методики розроблений не один словник політичних цінностей, побудований на відомому лассуелівському Political Values Dictionary, створюються комп'ютерні версії політичних тезаурусів. Сьогодні контент-аналіз використовується у вивченні політичного клімату [11], культурних індикаторів політичного тексту — періодики, партійних платформ [12].

Методика даного дослідження спеціально розроблена для реконструкції іміджів політичної реальності, що поставляються пресою в період передвиборних кампаній. Вона порівнянна з уже наявними в досвіді подібних досліджень [13] і, звичайно ж, враховує місцеву специфіку, особливості політичної культури в суспільстві, що трансформується.

**Концептуальна** схема контент-аналізу політичної преси заснована на загальній моделі «родового соціокультурного явища», як Пітірим Сорокін іменує будь-який процес «значимої людської взаємодії», до якого, зрозуміло, відноситься й комунікація. Основні компоненти цього процесу: 1) суб'єкти взаємодії; 2) значення, цінності й норми з приводу яких і завдяки яким взаємодія здійснюється; 3) двигуни чи провідники, за допомогою яких ці значення об'єктивуються й соціалізуються [14]. У текстах преси подібна модель відтворюється по-своєму і концептуалізується в нашому випадку за допомогою 76-ти значеннєвих категорій, об'єднаних у п'ять змістовних блоків:

### ■ повідомлення

■ *формальні дані* (джерело, часовий період)

■ *простір* (розмір статті, символи, фотографії, шаржі)

■ *тип повідомлення* (автор, жанр, рубрика)

■ *зміст* (тема, масштаб події, характер події— деструктивність, сенсаційність, напруженість, перспектива)

■ **політичні суб'єкти** (оцінки по шкалі «позитивне, нейтральне, негативне й іронічне ставлення»)

■ *влада* (Президент, Адміністрація Президента, Верховна Рада, Кабінет міністрів України)

■ *політичні партії та блоки* (офіційно зареєстровані для участі у виборах — 30 суб'єктів)

■ *лідери політичних партій і блоків* (усього 130 лідерів: по п'ять перших із списків 20-ти спочатку зареєстрованих партій і по трьох — від партій, зареєстрованих пізніше)

- *виборча структура* (Центральна й окружні виборчі комісії)
- *засоби масової інформації* (преса різних політичних напрямків, державні та недержавні канали телебачення)
- **цінності** (ціннісний критерій, відповідно до якого газета оцінює події, політичних суб'єктів; ціннісні позиції газети)
- *зовнішньополітичні орієнтації* ■ *політичні цінності*
- *партійні характеристики* «головного» політичного суб'єкта, згаданого в повідомленні
- *політичні ідеали*, виражені в загальноприйнятих символах («ко мунізм», «лібералізм», «націоналізм» і т.п.)
- *економічні орієнтації*
- *соціальні орієнтації та якість життя* ■ *соціальні групи* (моделі електорату)
- *цінності* заголовка повідомлення
- **«Головний лідер»** (думка лідера, згаданого в повідомленні в якості «головного»; фіксується у випадку інтерв'ю з даним лідером по всіх основних змістовних категоріях)
- **«Своя партія чи блок»** (оцінки політичного суб'єкта, якого представляє газета; фіксується в тому випадку, якщо цей суб'єкт не фігурує в повідомленні в якості «головного»)

#### **Одиниця аналізу**

■ *повідомлення* (стаття, замітка, новини, самостійний матеріал з заголовком чи без заголовка, з указівкою автора чи без посилання на нього). У кожному номері газети відбиралися ті повідомлення, у яких згадувалося про вибори та виборчу кампанію, а також про політичні партії, блоки й лідерів.

#### **Одиниці рахунка**

- *поява категорії* (чи ознаки категорії) у повідомленні — для ціннісних категорій
- *інтенсивність появи* категорії у повідомленні — для оцінки політичних суб'єктів.

Відслідковуючи передвиборні кампанії, і зокрема, рейтинги популярності політичних лідерів, нерідко використовують спрощену схему контент-аналізу. Фіксується частота згадувань про лідера в інформаційному потоці окремих видань, причому за основну одиницю аналізу приймається слово-символ «прізвище лідера». Для того щоб розробити строгу процедуру такого роду потрібно-скласти досить докладний словник символічних синонімів «прізвища». Інакше вказівка на лідера у виді займенників, позначень його статусу, всіляких образних конструкцій позитивного, негативного чи іронічного плану залишається не врахованою, хоча від аудиторії очікується розуміння того, про кого йдеться. Поза цим отримані дані можна інтерпретувати винятково як «ступінь символізації» прізвища лідера, тобто як один із багатьох показників його популярності, але не більш того. Використання частоти як одиниці рахунка вимагає також порівняння обсягів інформаційних потоків. Саме рівні площі аналізованого матеріалу газет виступають латентною одиницею нормування частотних показників. Навряд чи це завжди враховується повною мірою.

У нашому випадку фіксувалася інтенсивність, із яким згадування про лідерів і партії з'являються в повідомленнях (1-2 рази, 3 рази і більше) у визначеному ціннісному контексті. Таким чином, реконструкція іміджів політичної реальності заснована на гіпотезі про те, що ці іміджі створюються в просторі цілісного тексту — значеннєвого утворення, а не є винятково результатом механічного нарощування частоти відтворення їхніх окремих характеристик в інформаційному потоці.

Три основних показники частоти використовувалися в цьому зв'язку: *«увага»* газети чи преси в цілому — частка (%) повідомлень про змістовні одиниці (політичних суб'єктів та цінностей) у потоці повідомлень про вибори (у газеті чи в пресі в цілому); *«співвідношення уваги комунікатора»* — частка (%) згадувань про змістовні одиниці (політичних суб'єктів та цінностей) у сумі всіх згадувань про ці одиниці в газеті; *«внесок газети»* у змістовне поле культури — частка (%) згадувань про політичні одиниці (політичних суб'єктів та цінностей) у газеті в сумі всіх згадувань про ці одиниці в пресі в цілому.

У результаті експерименту по перевірці надійності процедури контент-аналізу преси встановлено, що «стійкість серед кодувальників» складає 87,4% у випадку фіксації категорій «суб'єкти» і 78,6% — у випадку фіксації категорій «цінності».

Фактичність, що презентується політичною пресою й деклараціями політичних суб'єктів, є не тільки «іміджем» політичної реальності, який можна розглядати як більш-менш адекватне її відображення, але й одним із проявів цієї реальності, її досить значимою складовою. Адвертисмент і конкуренція таких іміджів, вироблених різними суспільно впливовими структурами, створюють напругу в політичному й культурному полі, розміщуючи феномен передвиборної кампанії в просторі «між політикою і культурою».

## § 2. Цінності у партійній пресі

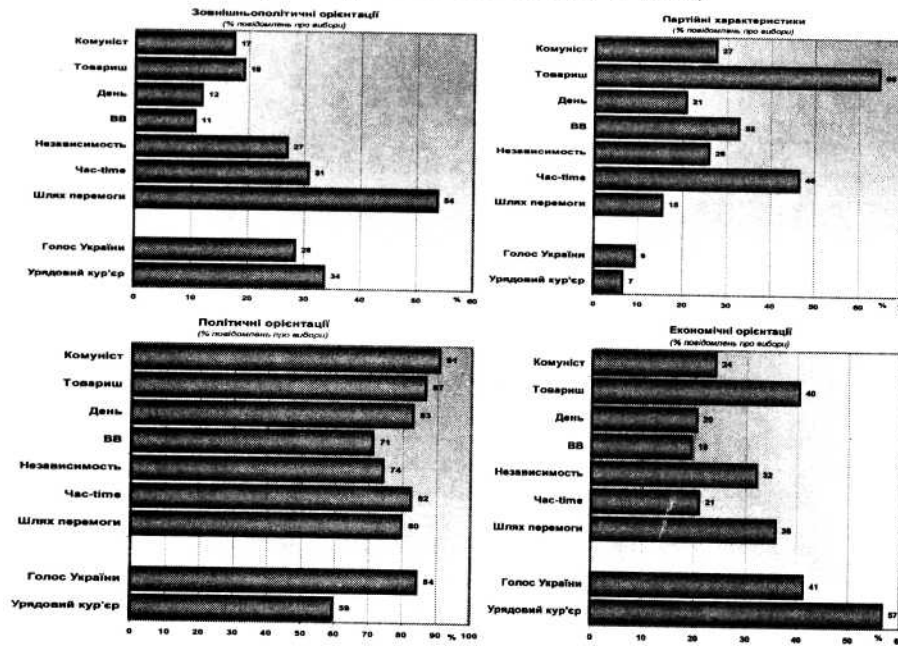
### Ціннісне обґрунтування виборів

Як і належить значній події, «очікування виборів» супроводжується в пресі масованим ціннісним обґрунтуванням. Саме воно розраховано на те, щоб розсекретити смисли, які рухаються фігурами політики, визначити їхні дії, що ризикують виявитися незбагненими для не спокушеного в таємницях конкуренції читача, нарешті, виразити в термінах очевидного, в ім'я чого ці дії відбуваються. Іншими словами, перетворити езотеричну з погляду звичайного громадянина культуру, як її іменує Бурд'є [15], у зрозумілі й прозорі культурні зразки. Незалежно від того, наскільки стратегічно мотивована апеляція комунікатора до цінностей (ціннісним судженням, символам із стійкими ціннісними характеристиками) чи в якому ступені мова газети проговорюється про важливе, сукупність цих цінностей-ідей та зразків, як і будь-який продукт культурного виробництва, претендує на легітимний зміст наявної політичної культури.

Табл. 4.1. Ціннісне обґрунтування виборів у політичній пресі  
(% повідомлень у газеті)

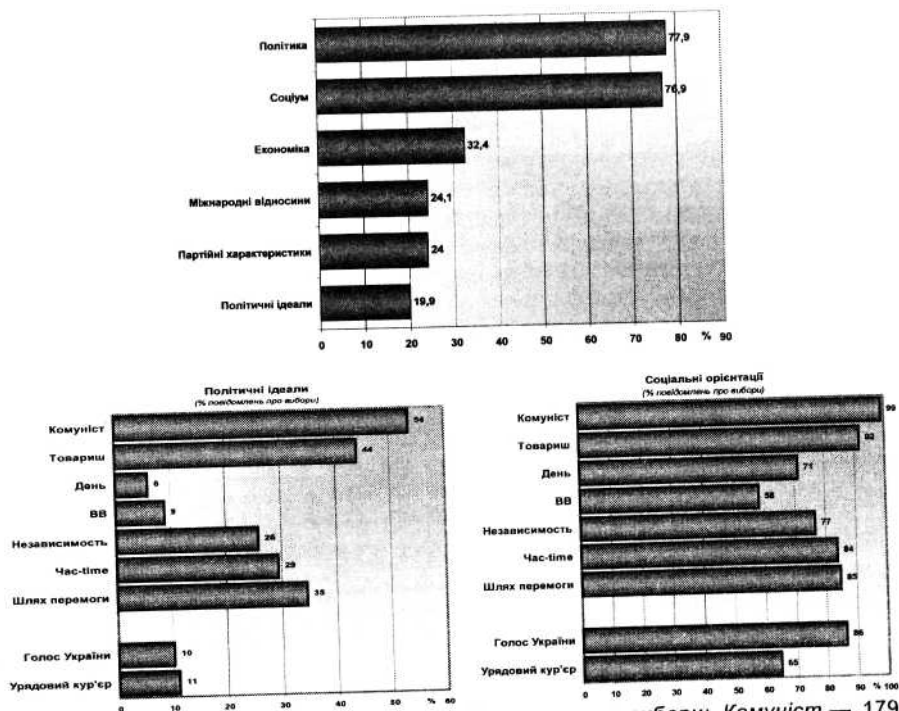
	Міжнародні відносини	Політика	Політичні ідеали	Партійні характеристики	Економіка	Соціум	
	%	%	%	%	%	%	N
Комуніст	17,3	90,5	53,6	27,4	24	98,9	179
Товариш	19,1	86,5	44	64,5	40,4	91,5	141
День	11,7	82,7	5,9	20,7	20,4	71,2	358
Всеукраинские ведомости	10,5	71,1	8,9	32,6	19,4	58,2	325
Независимость	26,8	74,1	25,9	25,9	32,2	76,6	239
Час-time	30,7	82,3	29,4	46,4	20,9	83,7	153
Шлях перемоги	53,7	79,6	34,6	15,4	35,8	84,6	162
Голос України	28,4	84,3	10,2	9,4	41,3	86,2	363
Урядовий кур'єр	33,7	59,4	11,1	6,6	56,6	64,6	288
У цілому	24,1	77,9	19,9	24,0	32,4	76,9	2208

**Рис. 4.1 (1-6). Цінності в політичній пресі**  
(% повідомлень про вибори, N=2208)



Повідомлення про вибори в першу чергу політичне і соціальне: безперечно домінують політичні й соціальні аргументи, що містяться в трьох чвертях усіх повідомлень (77,9%, 76,9%). Це і є найзрозуміліша та найадекватніша мова опису корисних властивостей політичної марки, судячи з того, як інтенсивно її експлуатує будь-яке видання. Акценти на економічних програмах та контекстах розставляються рідше — у третині всіх повідомлень (32,4%), а у чверті повідомлень присутні зовнішньополітичні орієнтації партійних агентів (24,1%). Специфіці партійної активності та партійного духу, підкріпленого буквально посиланнями на політичний ідеал, присвячена четверта-п'ята частина інформації (Рис. 4.1, Табл. 4.1)

**Рис. 4.1. Цінності в політичній пресі**  
(% повідомлень про вибори, N=2208)



\*див. Табл. 4.1; загальна кількість повідомлень про вибори: *Комуніст* — 179, *Товариш* — 141, *День* — 358, *ВВ* — 325, *Независимость* — 239, *Час-тіме* — 153, *Шлях перемоги* — 162, *Голос України* — 363, *Урядовий кур'єр* — 288

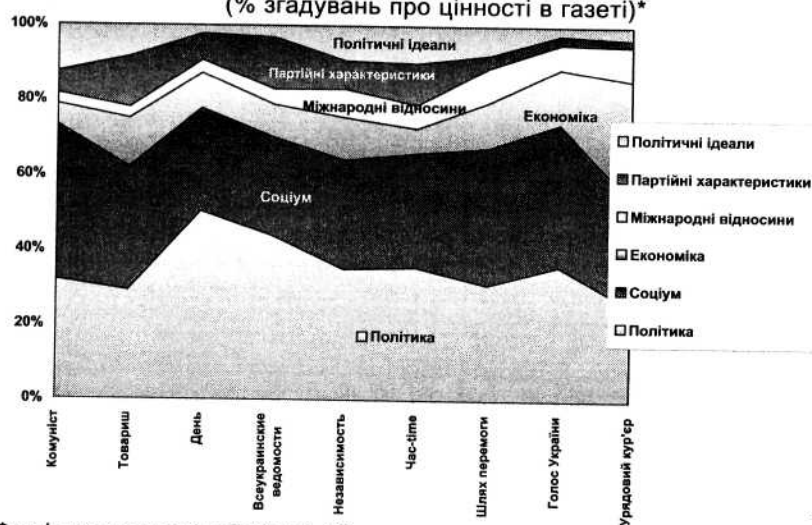
**Табл. 4.2. Насиченість політичної преси ціннісним обґрунтуванням виборів**  
(% згадувань про цінності в газеті)

	Міжнародні відносини	Політика	Політичні ідеали	Партійні характеристики	Економіка	Соціум	N
	%	%	%	%	%	%	
Комуніст	2,9	32,0	12,4	5,9	5,5	41,3	1328
Товариш	3,0	29,2	8,4	13,5	12,9	32,9	1084
День	3,5	50,4	2,2	7,1	9,4	27,4	1357
Всеукраїнские ведомости	4,1	43,8	3,1	13,9	8,7	26,4	1158
Независимость	7,6	35,0	9,3	7,6	11,2	29,2	1202
Час-тіме	6,3	35,6	9,9	11,1	6,6	30,5	872
Шлях перемоги	9,3	31,0	7,7	3,3	12,1	36,6	1124
Голос України	6,6	36,0	2,3	2,4	14,7	38,0	2119
Урядовий кур'єр	9,2	25,5	3,4	1,8	31,4	28,6	1546

\*загальна кількість згадувань про цінності у всьому потоці — 11790

Будь-яка газета формує великі семантичні поля, насичуючи їх ціннісними судженнями й зразками відповідно до загального каталогу. Однак адвертис-мент політичної одиниці прагне до власного семантичного порядку. У кінцевому ж рахунку організація ціннісного простору має відносний характер, у тім смислі, що легітимність його автономії у кожному виданні і, відповідно, для кожного політичного суб'єкта, що просувається, затверджується в ході зіставлення з тими констеляціями значень, що пропонуються всіма іншими. Уже по співвідношенню великих ціннісних сегментів визначаються пріоритети газет й вибудовуються схематизми їхніх відхилень (Табл. 4.2, Рис. 4.2).

**Рис. 4.2. Сфери цінностей у політичній пресі**  
(% згадувань про цінності в газеті)\*



\*дані представлені в Таблиці 4.2.

Лівочентристські daylies практично роздвоюють семантичне поле на «політику» і все інше: серед усіх згадувань про цінності політично орієнтовані судження складають 50,4% у Дні і 43,8% у ВВ. Відповідним чином їхня увага до соціальної проблематики скорочується до чверті ціннісного потоку. Партійна преса розподіляє увагу до провідних сегментів більш рівномірно, відводячи їм приблизно по третині семантичного простору, хоча в *Комуніст* «соціальне» помітно переважає над «політичним» (41,3% vs. 32%). Разом політичний і соціальний контексти займають велику частину ціннісного поля, що доходить до 60-80%.

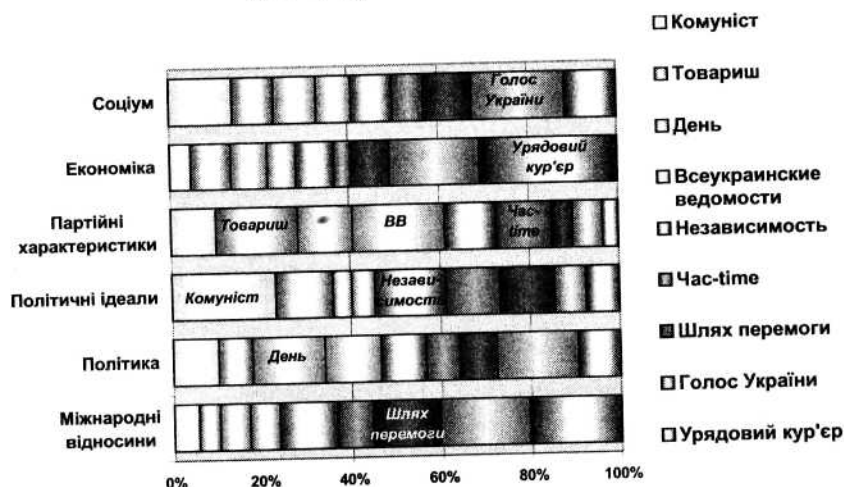
Питома вага економічних обґрунтувань підвищується в офіційній пресі, причому урядовий *Урядовий кур'єр* мобілізує їх активніше політичних аргументів. У той же час зовнішньополітичний контекст максимально представлений саме в офіційних виданнях.

Що ж стосується партійної семантики, то у виді стійких символів — буквальних номінацій політичних ідеалів, будь то комунізм, демократія чи націоналізм, — партійна преса, (включаючи газету *Независимость*), відводить їй близько 10% ціннісного простору. Усі інші видання до ідеалів відносно байдужі, розтрачуючи на них по 2-3% загального семантичного поля. Партійна активність й принципи міжпартійної взаємодії особливо артикулюються в газетах м'яких полюсів



— Товариш і Час-time, а також у ВВ, що культивує стиль конс'юмеризму.

**Рис. 4.3. Внески видань у політичну культуру**  
(% згадувань про цінності в газеті)\*  
\*дані представлені в Таблиці 4.3.



Політична преса і еліти, що стоять за нею, виразно сегментують ринок цінностей та опікують ті ціннісні стандарти, що, на їхню думку, надихнуть електорат. Заодно вони вносять свій внесок і в наявну політичну культуру, у відтворення чи поповнення її ціннісного ресурсу (Табл. 4.3, Рис. 4.3). Розповсюджувана пресою, така культура має інституціональний характер, тобто вона схвалена елітами й легітимізована інститутом медіа. Її зразки, що стосуються віддалених від повсякденного досвіду областей, мають здатність укоренятися в повсякденній комунікації й організувати культурні практики громадян, хоча й у відмінних адаптаціях. У будь-якому випадку, право внеску в культуру співвідносне і з поділюваною відповідальністю за її поточні й майбутні стани.

**Табл. 4.3. Внески видань у ціннісне обґрунтування виборів**  
(% згадувань про цінності в газеті)\*

	Міжнародні відносини	Політика	Політичні ідеали	Партиїні характеристики	Економіка	Соціум
	%	%	%	%	%	%
Комуніст	5,5	10,2	23,2	10	4,7	14,2
Товариш	4,7	7,6	12,8	18,5	9	9,3
День	6,7	16,4	4,2	12,2	8,2	9,6
Всеукраїнские ведомости	6,7	12,6	5,1	20,4	6,5	7,9
Независимость	13,1	10,1	15,7	11,7	8,6	9,1
Час-time	7,9	7,4	12,1	12,3	3,7	6,9
Шлях перемоги	14,9	8,4	12,2	4,7	8,7	10,7
Голос України	19,9	18,3	7	6,6	19,9	20,9
Урядовий кур'єр	20,5	9,5	7,4	3,6	31	11,5
N	697	4170	710	788	1567	3858

\*загальна кількість згадувань про цінності у всьому потоці — 11790

Політичну проблематику майже наполовину формують щоденні видання *День*, *ВВ*, *Голос України*. Варіанти соціальних орієнтацій та соціальних рішень поставляються приблизно однаково всіма газетами, однак внески крайньої партійної преси тут відчутніші, а видання Верховної Ради очевидно лідирує (20,9%). За образи економіки й міжнародних відносин відповідає в першу чергу офіційна преса, контролюючи відповідно до 50% і до 40% ціннісної інформації цієї спрямованості. Представлення про ідеал найкращого суспільства формуються партійними газетами, у чому явно процвітає *Комуніст*, а в уявленнях про зразки політичної взаємодії найбільшу лепту (по 20%) вносять *Товариш* і *Всеукраїнские ведомости*.

### Зміст політичної культури

Щодо ціннісного змісту політичної культури доречно говорити щонайменше про два механізми адвертисменту: «легітимації частотою» й «легітимації асоціацією». Відомо, що формалізоване дослідження медіа має у своєму розпорядженні техніку їх спостерігати й відслідковувати (Моль). Але перед тим як прийти до по можливості ємного опису ціннісних

орієнтирів політичної преси, не варто було б зневажати деталями й подробицями її контент-аналізу. Саме вони дозволяють запам'ятати своєрідність поточного стану культури передвиборної кампанії, а також відібрати найбільш придатні показники для наступних моніторинрів.

Частота, із якою преса звертається до цінностей у передвиборному перформансі, маркірує їхнє розрізнення: значимість одних класів символічних благ перебільшується, інші ж удостаюються натяку або зовсім не артикулюються. Тим самим видима спонтанність ціннісної присутності упорядковується й ієрархізується. Взаємозамінність регулярності й актуальності апеляцій до ціннісних суджень, а тим більше до їхньої істинності, (хоча саме вона є, зрештою, об'єктом присвоєння виробника текстів), залишається умовною, тобто припустимою чи навіть преференційною в межах текстової реальності. Остання ж являє собою цілком автономний політичний конструкт, не підпорядковуючись цілковито реальності «позатекстовій», тобто змісту дійсно конкурентних домагань, але взаємодіючи з нею на одному з рівнів відповідності. Так чи інакше ціннісна версія преси — досить конкретний контекст політичного життя напередодні виборів.

У загальному потоці така конкретність набуває форми популярних і непопулярних цінностей, з перспективи яких комунікатор описує, представляє й пояснює ідентичність політичних персонажів. Кожне видання наполягає на правовірності своєї перспективи бачення й відмінним від інших образом моделює політичну культуру та її пріоритети.

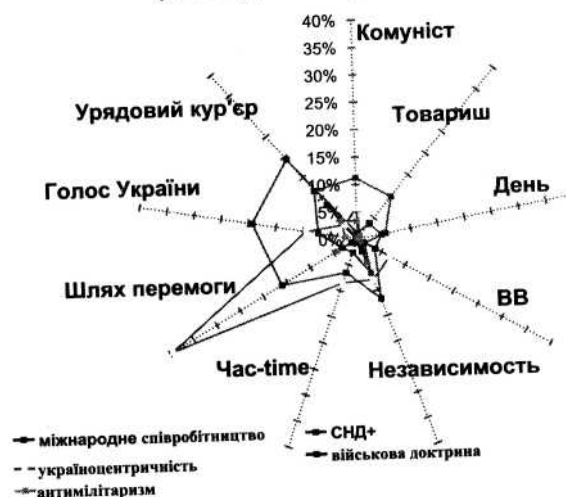
Зовнішньополітичні орієнтації, що культивуються пресою, указують на очікувану й бажану ідентичність української держави, на той статус, що необхідний йому в системі міжнародної інтеракції. Кардинальний вибір невеликий: зовнішня відкритість на Захід чи на Схід і внутрішню сконцентрованість як утвердження самозначущості, поряд з паралельного мілітарною лінією. Міжнародний контекст необов'язковий у просуванні політичних суб'єктів, і маніфестація зовнішньополітичного кредо не є чимось істотним й важливим (Табл. 4.4, Рис. 4.4).

**Табл. 4.4. Пріоритети зовнішньої політики в пресі**  
(% повідомлень, N= 2208)

популярні орієнтації		непопулярні орієнтації	
європейське й міжнародне співробітництво	10,2%	антимілітаризм	2,3%
україноцентричність	7,9%	військова доктрина	1,7%
співробітництво з Росією та країнами СНД	6,5%		

Відхилення видань зводяться до того, що офіційна преса легітимізує перспективу міжнародного співробітництва в цілому (підвищуючи відповідний показник до 20%), ліва преса — перспективу співробітництва з Росією та країнами СНД (10-11% повідомлень), а вкрай права преса — більше за всіх інших наполягає на україноцентричності (Рис. 4.4).

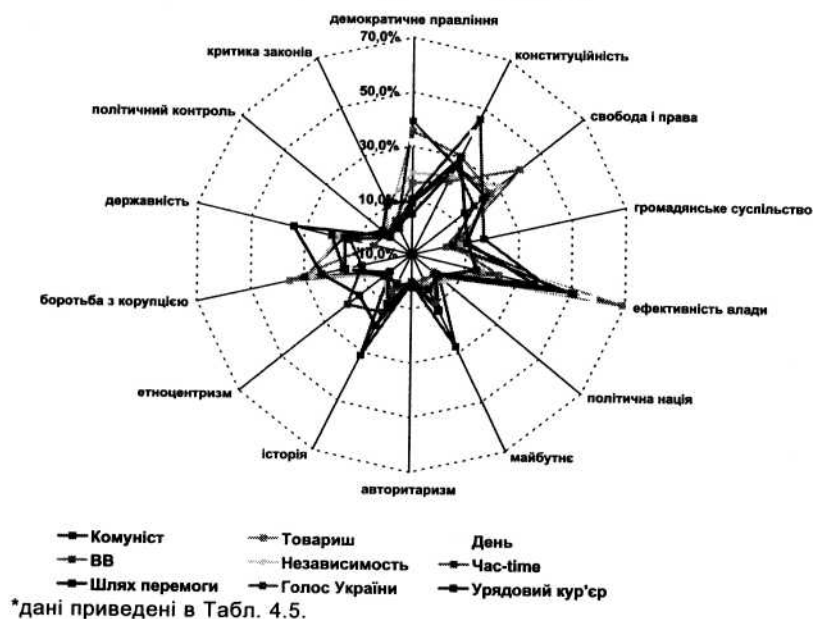
**Рис. 4.4. Зовнішньополітичні орієнтації у пресі**  
(% повідомлень у газеті)



Серед політичних цінностей домінують імперативи влади як основного політичного

капіталу, володіння яким забезпечує чи підриває суспільне благоденство. Третина повідомлень про вибори стосується ефективності влади та конституційності (37,8%, 31,7%), п'ята частина— необхідності боротьби з корупцією у владних структурах (20,4%), близько 15%— ідеї державності. Цінності демократії виявляються менш виграшними в цьому зв'язку, але все-таки досить авторитетними в розрахунку на помолоділий електорат: теми свобод і прав, а також демократичного правління обговорюються в п'ятій-четвертій частині повідомлень (25,7%, 18,7%). Інші ціннісні орієнтири політичного гатунку не займають й 10% усіх матеріалів про вибори, серед яких найменш популярними є політична нація (1,9%), а також недемократичні установки на політичний контроль й авторитаризм (1,5%, 0,5%).

**Рис. 4.5. Політичні цінності в пресі**  
(% повідомлень у газеті)\*



\*дані приведені в Табл. 4.5.

Можна припустити, що видання, що знаходяться на полюсах політичного спектра, будуть орієнтуватися на протилежні чи істотно відмінні політичні доктрини, демонструючи, як це відомо, схильність до дивергенції у крайніх точках чи до конвергенції поблизу центра [16]. Проте, картина не настільки певна (Рис. 4.5, Табл. 4.5). Найменші відхилення видань від середнього показника стосуються конституційності й дотримання законів як однієї з основних цінностей правового стабільного суспільства. Імовірно, головна складність політичного представництва за допомогою преси й інших медіа й полягає в тому, щоб одночасно презентувати «ізономію» як рівність усіх перед законом та «ізологію» як свободу висловлювань для всіх [17]. Уже по апеляціях до проблеми ефективності влади видання помітно розшаровуються: партійна преса, особливо ліва, і газета *День* присвячують їй більш половини всіх повідомлень, зв'язуючи адвертисмент політичного суб'єкта, що просувається, з його конструктивною роботою в майбутньому. Близькі до центра *ВВ* і *Независимость* дивляться на владу переважно з перспективи боротьби з корупцією, у чому з ними солідарна преса полюсів *Комуніст* та *Шлях перемоги*.

**Табл. 4.5. Політичні цінності в пресі**  
(% повідомлень у газеті)

	у цілому	К %	Т %	Д %	ВВ %	Н %	Чт %	ШП %	ГУ %	УК %
демократичне правління	18,7	8,9	35,5	31,6	16,3	20,1	39,2	4,9	10,5	9,6
конституційність	31,1	26,3	30,5	39,9	20,0	22,2	26,1	26,5	45,7	29,9
свобода і права	25,7	26,3	26,2	24,0	40,3	30,5	19,0	24,1	22,9	14,6
громадянське суспільство	8,7	8,9	2,8	5	5,6	8	5,2	10,5	16,8	10,8
ефективність влади	37,8	50,8	68,8	58,1	22,5	16,3	49,7	35,8	41,6	14,2
політична нація	1,9	2,8	0	1,4	1,2	5	2,6	1,2	1,4	2,1
майбутнє	7	27,4	9,9	0,3	0,3	2,1	3,9	12,4	13	4,2
авторитаризм	0,5	0,6	0,0	0,0	0,3	0,8	0,0	0,0	0,0	2,1
історія	8,8	31,3	5,7	1,4	2,8	9,6	13,7	19,1	10,2	1,8
етноцентризм	3,6	0	2,1	1,1	0,9	2,9	19,6	14,2	0,6	2,8
боротьба з корупцією	20,4	29,6	14,9	13,4	35,4	27,2	8,5	23,5	15,4	14,6
державність	14,8	15,6	19,9	7	4	17,6	13,1	34	19,8	14,9
політичний контроль	1,5	1,1	0,0	0,8	1,9	1,3	0,0	0,6	2,2	3,8
критика законів	5,5	0,6	7,1	7,0	4,0	10,5	2,0	2,5	2,5	10,8
<i>N</i>	2208	179	141	358	325	239	153	162	363	288

Власне демократичні цінності також артикулюються усіма виданнями, хоча увага до свобод і прав людини при приблизно рівномірному розподілі по потоці максимально велике у 88 (40,3% повідомлень), а до цінності демократичного правління частіше інших звертаються м'які ліви (Товариш), м'які праві (Час-time) і газета *День*, у той час як у крайніх видань вона найменш популярна (5-9%). Тим часом, інші цінності демократичної свідомості невиразні. Ідея громадянського суспільства вербали-зується не більш ніж у 10% повідомлень у будь-якій газеті, за винятком парламентського Голосу України, де зразки партійного плюралізму практично врівноважують цінності державності (16,8% і 19,8%). Це стосується також *ВВ* і Независимости, однак за рахунок того, що обидві ці теми піднімаються тут нечасто (по 4-7% повідомлень). В усіх же інших газетах увага до теми державності очевидно переважає. У цілому непопулярна й ідея політичної нації, що присутня у 2-3% повідомлень у кожному виданні, як, утім, й етноцентризм у якості альтернативної політичної доктрини, демонстрація якого, проте, дуже характерна для правих видань *Шлях перемоги* й *Час-time* (14-19%).

Час як політична цінність експлуатується головним чином партійною пресою і, насамперед крайніми. Ціннісне обґрунтування політики історією й майбутнім інтенсивно включається в адвертисмент КПУ (31,3% і 27,4% повідомлень), а також Національного фронту (19,1% і 12,4%). Видання, що тяжіють до центра, скоріше задовольняються сьогоденням й розраховують на сформовані реалії.

**Соціальні орієнтації й установки на якість життя** центровані навколо ідеї стабільності, закону і порядку (36,3% усіх повідомлень) поряд з *мораллю й релігією* (30,1%). У чверті всіх повідомлень преса апелює до *суспільної активності* як необхідного механізму контролю за владою (26%). *Добробут* громадян зачіпається в п'ятій частині потоку (21,4%), трохи випереджаючи в увазі ідею *справедливості й рівності* (17,8%). Відносно регулярно виникає тема розвитку *науки й культури* (16,4%). У той же час ставки на *суспільну злагоду* й соціальну гармонію в передвиборній пресі невисокі (5,2%). Практично відсутні теми *мультикультуралізму* (2,1%) й *соціального розширення* (1%). Непопулярні й цінності *навколишнього середовища* (3,9%).

**Табл. 4.6. Соціальні цінності і якість життя**  
(% повідомлень у газеті)

	у цілому	К %	Т %	Д %	ВВ %	Н %	Чт %	ШП %	ГУ %	УК %
справедливість, рівність	17,8	32,4	44	5,6	10,8	7,5	13,1	24,7	25,3	16,7
соціальне розшарування	1	0	0	0	0,9	4,6	0	1,2	0,6	1,8
закон і порядок	36,3	44,7	53,2	48,3	20,3	17,2	36	40,1	49	24
мораль \ релігія	30,1	61,4	24,1	14,5	25,9	36	20,3	48,2	39,7	16
добробут	21,4	55,9	35,5	6,7	10,8	10	16,3	30,2	31,1	18,4
праця	8,2	30,7	14,2	0,6	0,9	1,7	3,9	11,7	15,7	5,2
суспільна активність	26	57,5	51,8	20,4	4,3	19,3	53,6	32,1	27,8	10,6
соціальна гармонія	5,2	1,7	3,6	1,7	2,2	12,6	0,7	3,1	4,1	14,6
наука/культура	16,4	19	18,4	4,8	9,9	22,6	13,1	29,6	19,6	21,2
національна культура	6,1	1,7	4,3	0,6	2,1	8	14,4	24,1	5	6,6
мульти-культу ралізм	2,1	1,1	1,4	0	3,1	2,6	0	0,6	1,4	6,9
навколишнє середовище	3,9	0	2,8	0,8	2,8	4,2	2,6	8	2,5	11,8
<i>N</i>	2208	179	141	358	325	239	153	162	363	288

Схема відхилень у презентації соціальних цінностей різними виданнями загальна: підвищена увага з боку лівої преси й депутатської газети, середня увага в правій пресі, низька — у газетах центра й *Урядовому кур'єрі*. У відношенні конкретних ціннісних позицій спостерігаються варіанти, що «плавають», (Рис. 4.6, Табл. 4.6).

У закликах до закону й порядку з лівими *Комуністом*, *Товаришем* і *Голосом України* солідарна орієнтована на СДПУ(о) газета *День*, торкаючись цієї теми в половині всіх повідомлень (по 45-53%). Видання правої спрямованості *Час-тайм* і *Шлях перемоги* — трохи їм уступають (36-40%), а репрезентанти економічно заможних партій — 66 і *Независимость*, як і *Урядовий кур'єр* — не загострюють цю проблематику (17-24%). Ціннісне обґрунтування політики мораллю і релігійною ідеєю максимально наочно у виданнях полюсів, займаючи до 60% повідомлень у *Комуніст*] і до 50% — у *Шлях перемоги*, тоді як газета *День* цим зовсім не зловживає (14,5%). У цілому ж, саме дані цінності традиціоналістської спрямованості претендують на деякий загальний контекст, як цілком зрозумілий для більшості, коли мова йде про соціальне благо.

Правові чи моральні аспекти в цілому беруть верх над матеріальними цінностями, хоча в *Комуністі* увага до останнього настільки ж висока (55,9% повідомлень). Добробут громадян України — політичний аргумент партійної преси, що користується їм у третині повідомлень напередодні виборів (*Товариш* — 35,5%, *Шлях перемоги* — 30,2%). Для демократичних видань — *Дня*, *ВВ* й *Независимости* — ця цінність менш значима, судячи з того, що до неї апелюють у 7-10% повідомлень.

Увага до соціальної справедливості й рівності розподіляється відповідно до загальної тенденції (30-40% повідомлень в лівій пресі, 13-25% — у правій, 6-10% — у щоденних виданнях), із тією лише особливістю, що партійна преса, за винятком газети Народного Руху, підкріплює її артикуляцією цінності праці, на чому особливо наполягає видання комуністів (30,7% при середньому показнику для потоку 8,2%). На альтернативу соціального розшарування як результату лібералізації економіки практично не звертають уваги, і тільки в *Независимости* вона фігурує майже в 5% повідомлень.

**Рис. 4.6. Соціальні цінності та якість життя**  
(% повідомлень у газеті)\*



\*дані представлені в Табл. 4.6

З приводу важливості суспільної активності, участі громадян у політичному житті й контролі над владою абсолютну єдність демонструють *Комуніст*, *Товариш* і *Час-тіме*, орієнтовані на широку народну підтримку партій, що просуваються. До них же примикає і *Шлях перемоги* (32,1%). Єдиним виданням, зовсім не стурбованим цією темою, є *Всеукраїнские ведомости* (4,3%).

Наука й культура в якості самоцінного соціального компонента цікавить видання приблизно в однаковій мірі. Виключення складають щоденники *День* і *ВВ*, що нечасто обговорюють політичні вибори в культурному контексті. Права преса, особливо *Шлях перемоги*, підсилює позицію *національної культури* (24,1%), але *мультикультуралізм* як можлива альтернатива, не артикулюється ніким.

Зайнята просуванням окремих партій преса залишає без уваги проблему суспільної злагоди й поліпшення соціального клімату. Якщо про неї й говориться, то тільки у виданнях, що підтримують еліти, які знаходяться у влади (*Независимость*, *Урядовий кур'єр*). Соціальна гармонія переноситься на час після перемоги.

**Табл. 4.7. Економічні орієнтації у пресі**  
(% повідомлень у газеті)

	у цілому	К %	Т %	Д %	ВВ %	Н %	Чт %	ШП %	ГУ %	УЖ %
економічне зростання	13,2	14,5	18,4	5,9	6,8	5,9	9,2	17,9	17,4	26,7
ринкові реформи	10,5	0	27	5,6	4,3	14,2	7,8	9,9	7,2	24,6
контроль над економікою	5,1	4,5	6,4	1,4	2,5	2,5	0,7	1,9	8,3	14,9
економічна ортодоксія	10,1	10,6	19,2	3,4	4,6	6,7	3,3	13,6	13	21,2
іноземні інвестиції	6,8	0	1,4	4,8	2,5	8,4	2,6	6,2	5,8	24
державний сектор	4,6	5,6	12,1	0,6	1,2	0,8	0	5,6	10,7	6,2
дрібний/середній бізнес	5,0	1,1	1,4	2,5	2,5	2,9	3,9	8	6,6	13,5
великий бізнес	4,2	1,1	1,4	2,5	1,9	4,2	1,3	7,4	5,8	9,7
модернізація	5,2	2,2	5,7	1,4	0,9	2,9	3,3	8,6	3,6	19,1
скорочення витрат	5,2	0,6	6,4	6,7	2,5	5,9	3,9	3,7	7,4	6,9
фінансування виборів	0,9	0,6	0	1,1	1,2	1,7	2	0,6	0	1
N	2208	179	141	358	325	239	153	162	363	288

Аргументи економічного характеру не вважаються обов'язковими в передвиборній пресі. Частіше інших до них звертаються офіційні видання, тоді як газети щоденної партійної підтримки СДПУ (о), Громади і НДП згадують їх мимохідь (Рис. 4.7, Табл. 4.7). Протистояння яких-небудь виражених економічних доктрин навряд чи очевидно.

Максимально популярна, мабуть, парадигма економічного зростання, до якої відносно регулярно апелює й офіційна й партійна преса (15-25% повідомлень при середньому показнику по потоці 13,2% повідомлень). Видання демонструють не стільки особливу економічну спрямованість, скільки перевагу окремих, найчастіше амбівалентних цінностей. На значимості ринкових реформ увагу концентрують газета соціалістів *Товариш* (27% повідомлень при середньому показнику 10,5%), що одночасно й дуже чутлива до економічної ортодоксії— захисту вітчизняного виробництва і твердій фінансовій політиці (19,2% при середньому показнику 10,1%) — а також до підтримки державного сектора (12,1% при середньому показнику 4,6%). У *Комуністі* цінності ринку практично відсутні. Разом із газетою іншого полюса — *Шлях перемоги*, *Комуніст* лояльний до ортодоксального напрямку (10,6%, 13,6%), у той час як проблема іноземних інвестицій більше цікавить газету НДП (8,4% при середньому показнику 6,8%).



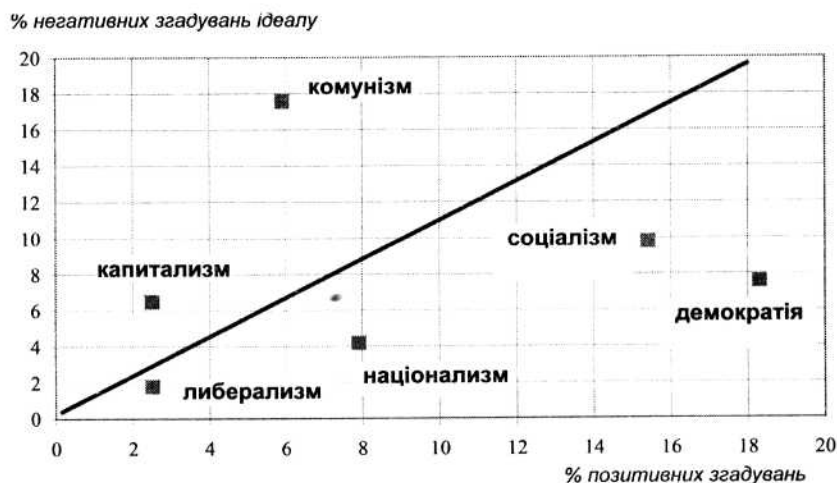
Модернізації, безперечно, віддається перевага перед скороченням витрат тільки у випадку урядової газети (19,1% vs. 6,9%), для інших видань ці теми не актуальні (середній показник 5,2%), хоча можна сказати, що газеті *День* ближче економія, ніж витрати на відновлення виробництва й комунікацій (6,7% vs. 1,4%). Проблема фінансування самих виборів не викликає якої-небудь реакції політичної преси.

Звертання до суспільного ідеалу — не з тих прийомів адвертисменту, що розраховані на масового споживача. Вербальний символ ідеалу безпомилково вказує на загальну орієнтацію газети та її політичне кредо, звужуючи потенційну аудиторію прихильників. По регулярності появи лідирують три основних ідеали-символи: демократія-про (5,9% повідомлень), комунізм-contra (5,7%) і соціалізм-про (5,0%). Однак у цілому символічне середовище ідеального більш різноманітне. Причому просування близьких ідеалів абсолютно врівноважується відкиданням неприйнятних: суми згадувань «за» і «проти» різних моделей суспільства співвідносяться як 51,5% vs. 48,5%. Таким чином, ідеали, уподібнюючись марці, перебувають у реальній конкуренції (Рис. 4.8).

Позиціонування ідеалів-символів очевидно свідчить на користь демократії (18,3% згадувань у позитивному контексті серед усіх посилок на ідеал, 7,6% — у негативному контексті) та соціалізму (15,4% vs. 9,8%). Скоріше в позитивному полі розміщується націоналізм (7,9% vs. 4,2%), хоча артикуляція цього символу істотно нижче. З маркіруваннями комуністичного ідеалу ситуація зворотна: серед них утричі більше негативних (17,6% vs. 5,9%). Неприваблива й ідея капіталізму, якщо про неї судити стосовно вербального символу (6,5% vs. 2,5%). Лібералізм же

просто непопулярний (1,8% негативних і 2,5% позитивних згадувань).

**Рис. 4.8. Позичювання ідеалів-символів у пресі**  
(% усіх згадувань ідеалів, N= 712)



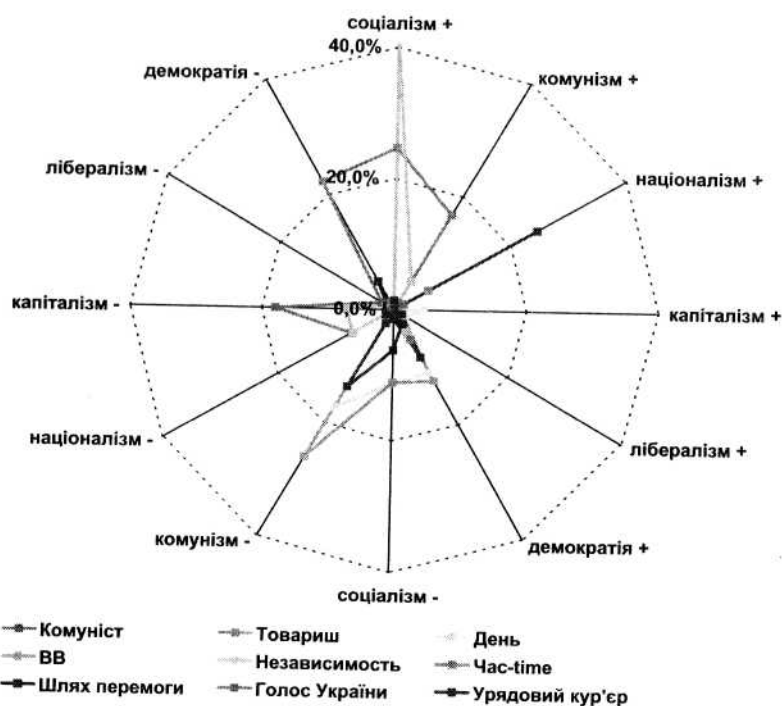
Зрозуміло, кожне видання, підтримуючи ті чи інші політичні сили, претендує, словами Вебера, на монополію легітимного маніпулювання визначеним класом символічних благ. Видання генералістської орієнтації і полівалентного стилю — *День*, *ВВ* та офіційна преса — практично не користаються ідеалами-символами, роблячи виключення позитивним посиленням на «демократію» (по 4-8% повідомлень про вибори, Рис. 4.9). Про демократію в позитивному контексті найрегулярніше відзиваються газети *Час-тайм* (12,4%) і *Независимість* (10,9%). Як негативний символ «демократію», а поряд з ним і «капіталізм», використовує винятково *Комуніст* (22,3%, 17,9%), причому навіть із більшою регулярністю, чим позитивні посилення на власні духовні орієнтири.

Позитивно про комунізм говориться тільки в пресі КПУ (16,8%), про соціалізм — у *Комуністі* (24,6%) та газеті соціалістів *Товариш* (40,4%), що частіше всіх інших демонструє прихильність своєму ідеалові. Націоналізм однаково неприйнятний для цих видань (по 7%). Відповідно, антикомуністичною спрямованістю відрізняється права преса й особливо *Час-тайм* (26,1%), а також *Независимість* (17,2%). Ці ж видання поміщають у негативний контекст і символ «соціалізм», хоча і не настільки часто як у попередньому випадку (6-11%). У протизагугу лівим *Шлях перемоги* енергійно просуває символи «націоналізму» (24,7%), до чого відносно схильний і *Час-тайм* (5,9%), а *Независимість* — практично єдине видання, що привселюдно виявляє співчуття символам «капіталізму» (4,6%)

У партійній активності суб'єктів найвагомим визнається їхній авторитет, політична заможність, вплив на владу й електорат, тобто те, що можна назвати «силою» партії. У цілому ця характеристика присутня в 14,9% усіх повідомлень про вибори (Рис. 4.10, Табл. 4.9). Як правило, нею наділяють марку, що просувається, чи персонажа, у чому особливо процвітають газети м'яких лівих і м'яких правих — *Товариш* (58,2% повідомлень) і *Час-тайм* (42,5%). Досить високо впливовість партії цінується й у *Комуністі* (20,7%). Партійно орієнтовані Всеукраїнские ведомости й *Независимість* торкаються цієї теми в 12-13% повідомлень, паралельно використовуючи й інший прийом — акцент на відсутності авторитету в конкурентів (7-9%).



Рис. 4.9. Політичні ідеали в пресі  
(% повідомлень у газеті)\*



\* дані представлені в Табл. 4.8

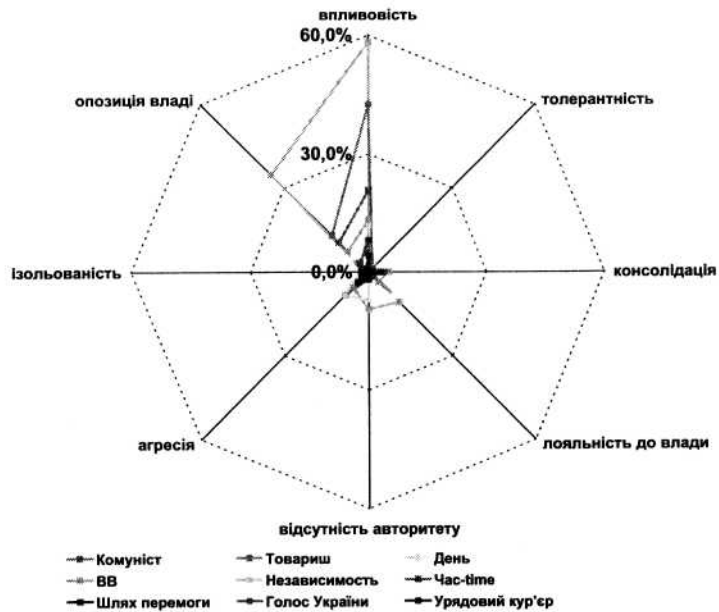
Табл. 4.8. Політичні ідеали в пресі  
(% повідомлень у газеті)

	у цілому	К %	Т %	Д %	ВВ %	Н %	Чт %	ШП %	ГУ %	УК %
комунізм +	1,9	16,8	5	0	0,3	0	0	0	1,1	0
комунізм -	5,7	0	0	1,4	2,2	17,2	26,1	13,6	0,8	2,4
соціалізм +	5,0	24,6	40,4	0	0	0,4	0	0	1,1	1,4
соціалізм -	3,2	0	0	0,8	1,2	11,3	11,1	6,2	1,1	1,4
демократія +	5,9	1,1	3,6	4,8	4,3	10,9	12,4	2,5	5,2	8,3
демократія -	2,5	22,3	0	0	0,3	0,4	0	4,9	1,1	0
лібералізм +	0,8	0	0	0,8	0,6	2,1	0,6	0	0,6	1,4
лібералізм -	0,6	2,2	1,4	0	0,9	0	0	1,2	0,6	0
капіталізм +	0,8	0	0	0	1,2	4,6	0	0	0,3	0
капіталізм -	2,1	17,9	7,1	0	0,3	0	0	0,6	0	0
націоналізм +	2,5	0	0	0,3	0	0	5,9	24,7	1,7	0
націоналізм -	1,4	7,3	7,1	0,3	0,3	0	0	0	0,3	1,4
N	2208	179	141	358	325	239	153	162	363	288

Інша помітна партійна характеристика — це позиція політичного суб'єкта стосовно влади. Вона доповнює прямі оцінки владних структур. Опозиція існуючій владі демонструється в цілому частіше, ніж її підтримка (7,2% vs. 3,7%). У першу чергу це стосується лівих газет— *Комуніста* (10,6%) і особливо *Товариша* (34,8%), а також газети Руху *Час-time* (13,1%). У той же час щоденники лівого центра *День* і *ВВ* трохи частіше представляють політичних суб'єктів із перспективи лояльності до влади, що не завжди відноситься до їхніх власних протеже (8,9%, 10,8%).

У відношенні до інших партій та лідерів регулярно виявляється *агресивність*, ніж толерантність, і хоча її присутність відчутна лише в 3,3% усіх повідомлень у потоці, у газетах партійного і кон'юмеристського стилю цей показник піднімається до 6-8% (*Комуніст*, *ВВ*, *Независимость*). *Толерантність*, як і ідея *консолідації* у взаємодії еліт не є популярними в передвиборному перформансі. Конкуренція припускає самотність.

**Рис. 4.10. Партійні характеристики політичних суб'єктів**  
(% повідомлень у газеті)\*



\* дані приведені в Табл. 4.9

**Табл. 4.9. Партійні характеристики політичних суб'єктів у пресі**  
(% повідомлень у газеті)

	у цілому	К %	Т %	Д %	ВВ %	Н %	Чт %	ШП %	ГУ %	УЖ %
впливовість	14,9	20,7	58,2	6,7	13,2	11,7	42,5	8	6,9	4,2
відсутність авторитету	3,1	1,7	0,7	2,2	9,5	7,1	0,7	1,9	0,3	1
лояльність до влади	3,7	0,6	3,6	8,9	10,8	0,4	0,7	1,2	1,4	0
опозиція владі	7,2	10,6	34,8	5,3	7,4	2,9	13,1	3,1	3,3	1
толерантність	0,6	0,6	0	0,6	0,3	1,8	1,3	0	0,6	0,4
агресія	3,3	8,4	0,7	1,4	5,5	8,4	1,3	3,7	0,8	1,4
консолідація	1,8	0,6	5	0,8	0,9	3,3	3,9	3,1	1,1	1
ізолюваність	0,9	1,1	0,7	0,3	1,9	2,1	0	1,9	0	0,4
N	2208	179	141	358	325	239	153	162	363	288

### Легітимація регулярністю: чим частіше, тим переконливіше

Здавалося б, у такій розмаїтості ціннісних рухів преси (на тлі її звички заручатися загальноприйнятим) приписати окремим виданням ті чи інші значенні пріоритети — скоріше справа інтуїції та досвіду читання. Але це також можливо, якщо на підставі контент-аналізу виділити типи регулярності презентацій ціннісних блоків. Для цього як мінімум варто одночасно врахувати обидва основні показники частоти звертання до цінностей, — як часто в газеті з'являються повідомлення про вибори, у яких відтворюються різні ціннісні сегменти (% повідомлень), і яка частка ціннісного простору газети присвячена кожному з цих сегментів (% згадувань про цінності).

**Рис. 4.11. Типи регулярності в презентації цінностей\***

	Політика	Соціум	Економіка	Міжн. відносини	Політич. ідеали	Парт. характеристики
Комуніст						
Товариш						
День						
ВВ						
Незалежність						
Час-time						
Шлях перемоги						
Голос України						
Урядовий кур'єр						

\*засновано на сполучених даних із Табл. 4.1 і Табл. 4.2

Стійкі ціннісні пріоритети, що легітимізуються частотою уваги комунікатора, зводяться до наступного (Рис. 4.11):

■ **Політична стимуляція виборів** — характерна для газети *День*, що просуває СДПУ (о). Стиль газети — «між інформацією і конс'юмерізмом», із властивою йому багатозначністю суджень й іронічних оцінок політичних суб'єктів. Область політичної риторики і видимої варіативності простору політики.

■ **Вибори як соціальна інвестиція** — пріоритет партійної преси й офіційних видань, орієнтованих на стиль «партійності» (*Комуніст, Шлях перемоги*) чи «публічності» (Товариш, *Голос України*). Область соціально кодифікованої риторики, найнавантажениша категоричними судженнями, що надають напруженість соціальному повідомленню.

■ **Вибори в економічному контексті** представляє урядовий *Урядовий кур'єр* — газета в стилі «публічність», заснованому на маніфестації однозначних оцінок та лояльного ставлення до політичних суб'єктів. Імперативи економіки сполучаються тут з імперативами соціальної сфери, однак відсутність чітко вираженої економічної доктрини свідчить лише про використання самого прийому «економічного проектування виборів» із позиції державного патронажу.

■ **На гарантіях державної безпеки** наполягає газета правого полюса *Шлях перемоги*, яка слідує стилю «партійності». Стурбованість зовнішньою політикою, збереженням локальності та «україноцентричності» комбінується з пріоритетами соціальної сфери. Область традиційних оцінок та провінціалізму.

■ **Вибори політичного ідеалу** — лейтмотив лівої преси як у стилі «партійність» (*Комуніст*), так і в стилі «публічність» (Товариш). Супроводжує соціальні пріоритети, формуючи область ідеологічної риторики та соціальної міфології.

■ **Полігон партійної конкуренції** — сценографія передвиборного перформанса в стилі «конс'юмеризм» (Всеукраїнские ведомости). Характерна також для газети публічної спрямованості *Час-тайм*. Тактика міжпартійної інтеракції, позиціонування стосовно влади — пріоритети видань, що про сувають політичного суб'єкта, який відстоює власну партійну ідентичність. Мова йде про «нові» партії, що трансформувалися із суспільного чи комерційного руху і не приваблюють спадкоємною партійною традицією.

■ **Обережність (відсутність очевидних пріоритетів)** властива газеті *Независимость*, що представляє ключові фігури в структурі виконавчої влади. Невизначений стиль, близький до конс'юмеризму; різноманітні прийоми адвертисменту політичних партнерів і конкурентів — від прямих і іронічних оцінок до нейтральних презентацій. Область обережної політичної риторики й врахування поточного моменту.

За рахунок регулярності звертання видань до конкретних цінностей намічається протиставлення їх орієнтацій. У відомому дослідженні динаміки культури Зви Нейменвертом і Робертом Вебером, що проаналізували передвиборні платформи всіх кандидатів у президенти США від Республіканської та Демократичної партій із середини 19 ст., основні ціннісні дилеми двополосного перформанса центрувалися навколо проблеми виживання: «космополітична vs. локальна орієнтації» із приводу «загрози суспільству», «демократична vs. аристократична орієнтації», що визначає вибір «відповідального за адекватне вирішення проблеми виживання» між народом і елітою, і, нарешті, «консервативна vs. прогресивна орієнтації» у питанні про «краще суспільство та гарантії справедливості» [18].

Стану сучасного українського суспільства, включаючи політичний плюралізм, що наявний у ньому, навряд чи буде відповідати полярно орієнтована преса. Її конфронтуючі полюси не розпадаються на строгі чи традиційні ціннісні опозиції й пролягають уздовж ліній «демократизм vs. державність» із пріоритетом «демократичного правління», «свободи» чи ж економічних імперативів, ортодоксальних правових і моральних цінностей, «політичне благо (елітарність) vs. соціальне благо (благоденство)» як пріоритети політики чи соціальної справедливості, «ідеологія vs. прагматизм» із культивуванням політичного міфу чи обліком реалій, «комунізм vs. демократія» як легітимація негативного досвіду.

Регулярність уваги преси до ціннісної семантики виборів дозволяє по черзі розглянути окремі з перерахованих континуумів. Але з'ясувати, яку позицію видання займає в загальному просторі цінностей можливо лише установивши відповідність між усіма газетами та всіма артикульованими цінностями.

## Системи відповідностей

У якому би ступені реальність, що її конституують медіа, ні вважалася автономною й представляємою відповідно до особливих правил, це ніяк не виключає її домірності соціальної реальності взагалі, де в часі та просторі перманентно відтворюється структурація домінант та імперативів. Ідея відповідностей суспільних систем досить зрозуміла, якщо, не бентежачись теологічного пафосу, виразити її старим постулатом Сведенборга: усе, що є на землі, відповідає небесам і навпаки [19], що, у принципі, відноситься до будь-яких організованих утворень, що мають схильність спостерігати один одного. Відповідність різних реальностей покладається як м'яка залежність, у поясненні якої детермінованість видається логічно надлишковою й обтяжливою. Відповідності дозволяють розглянути якісну несхожість та подібність цих реальностей, а також співвіднести між собою окремі характеристики кожної. Один із шляхів — розмістити їхні ознаки в просторі за допомогою статистичної процедури аналізу відповідностей (correspondence analysis).

Вважається, що розробка кореспондентного аналізу належить французькій традиції (Jean-Paul Benzercі), хоча подібні техніки розвивалися з 60-х рр. у декількох країнах одночасно. Із середини 80-х рр. вони досить часто використовуються в емпіричній соціології та маркетингу з метою оптимального шкалювання якісних перемінних та їхньої структурації, взаємного усереднення характеристик, аналізу гомогенності ознак. У цьому напрямку відомий досвід маркетингових досліджень по установленню відповідностей між марками та їхніми іміджевими характеристиками і т.ін. Не випадково, до кореспондентного аналізу звертається П'єр Бурд'є, для якого концепт соціального простору має принципове значення. На його думку кореспондентний аналіз «дає можливість відкрити системи відносин (серед позицій, серед статусів і між двома відповідними просторами). Хоча і недоступний для неозброєної інтуїції повсякденного досвіду, цей простір невидимих відносин більш реальний, чим навіть очевидність безпосередніх фактів, що конституують загальнодоступне знання» [20]. У профілях кореспондентного аналізу Бурд'є представляє структуру поля влади, аргументуючи гомологію розміщення в ньому різних соціальних позицій, будь то класи зайнятості чи інститути освіти [21]. Кореспондентний аналіз не менш доречний й для представлення простору цінностей, артикульованих пресою, чи інших категоріальних перемінних, які її характеризують. Простір, заснований на розподілі частот згадувань про цінності, у кожному виданні приймається за емпіричну цілісність, рівну одиниці, а цінності та газети займають у ньому відповідні позиції по відношенню друг до друга. Дистанції між ними будуть мінятися при зміні розміру простору (кількості характеристик та їхніх частот), тобто мова йде про поточну ситуацію, образ якої може підтверджуватися чи уточнюватися наступним дослідженням.

Класичний кореспондентний аналіз перевіряє гіпотезу про незалежність двох перемінних на основі Pearson Chi-square, і якщо між ними встановлюється статистично значима спряженість (відхилення від теоретично очікуваної незалежності), то отримана картина їхньої відповідності оцінюється як не випадкова. Один з істотних показників кореспондентного аналізу — це інерція, що визначається як total Pearson Chi-square для двовимірної таблиці частот, зважених на їхню загальну суму. Подібно тому, як у факторному аналізі витягуються принципіві компоненти кореспондентного аналізу «витягає» кілька вимірів дистанцій між точками рядів та дистанцій між точками стовпчиків, кожний з яких вносить свій внесок у «пояснення» загальної інерції, що виражається в процентному відношенні. У нашому прикладі відповідностей простору видань і простору цінностей таких вимірів вісім, причому перші два пояснюють 50% загальної спряженості перемінних. На перетинанні цих двох континуумів побудовані профілі рядів й колонок даних, де ряд — це частоти згадувань тієї самої цінності в кожному виданні, а стовпчик — частоти згадувань про кожну цінність в одному виданні (Рис. 4.12).

виміри (фактори)	1	2	3	4	5	6	7	8
інерція %	29%	21%	16%	12%	11%	6%	3%	2%
кумулятивна %	29%	50%	67%	78%	89%	94%	98%	100%

Відповідно до аналізу відповідностей політична преса найпомітніше розрізняється по схильності до прагматичної чи ідеологічної орієнтаціям. Розміщення позицій газет у просторі цінностей майже на 30% пояснюється саме цією їхньою загальною установкою (горизонтальна



Соціалістична газета підключає сюди і компоненти дії електорату, апелюючи до суспільної активності та переміщаючись ближче до поля політики.

*Політична демократія* у виді відособленого культурного фрагмента просувається виданнями лівого й правого центра (*День ВВ Час-тайм*) і розташована в секторі «між прагматизмом та ідеологією». Головним чином це адвертисмент процедурної сторони демократичного процесу введення в побут нормативності волі, політичних прав, конституційності та демократичного правління. На додаток до політико-правової риторики ідеологічною хвилею прибивається традиціоналістська цінність «закону і порядку» яку потребує і розуміє типовий виборець.

Інша лінія асоціацій в образі політичної демократії стосується влади і конкуруючих еліт. Лояльність до владних структур у принципі не виключається, але переноситься у сферу можливого, а не настійного у той час як опозиція владі — обов'язковий перформатив, тобто висловлювання на цей рахунок еквівалентно політичній дії. Маючи переважно ідеологічне підґрунтя, воно багато в чому нагадує ритуальний акт, характерний і для м'яких лівих орієнтацій. Основна вимога, яку висувають владі, - її ефективність, і в більш прагматичній версії - боротьба з її корумпованістю. Саме співвідносячись із владою, виробляється й оцінка політичних суб'єктів які претендують на неї, що виноситься у виді демонстрації сили власного претендента його авторитету, впливовості, підтримки з боку численного електорату поряд із запереченням подібного у конкурентів. Зразки взаємодії партійних еліт — схильність до агресії, інтенції на консолідацію чи докори в ізолюваності — також найбільше асоціюються з політичною риторикою.

Область ліберального прагматизму центрується навколо газети *Неза-висимість*, що представляє реально діючу владу. Скоріше, усе-таки — це простір, де позиціонуються ідеали, ніж більш живі й актуальні цінності. Його контури вербалізуються в символах лібералізму й капіталізму в протигагу комуністичної орієнтації. Специфічні для ліберального дискурсу суспільні проблеми, такі як соціальне розшарування й нерівність, політична нація vs етноцентричність, критичне ставлення до існуючого законодавства на-решт., зразки толерантності, якщо й узагалі асоціюються з передвиборною пресою, то здебільшого з цим виданням. Щонайменше, тут дозволені вправи в ліберальній риторичі, обмеженою переважно сферою політики

**Неоконсервативні тенденції** стійкіше всього асоціюються з урядовою газетою *Урядовий кур'єр*, розташованою на «економічній половині» уздовж діагоналі влади. Цінності ринку й економічні реформи, включаючи проблеми іноземних інвестицій, дрібного і великого бізнесу, модернізації виробництва, а також економічного й політичного регулювання знаходяться у відомстві урядових структур. По можливості, політика звільняється від моральних виправдань чи ідеологічної нарративності. Гуманітарні області — культура й наука, міжнародне співробітництво, навколишнє середовище, антимілітарні аспекти, соціальна гармонія присутні в цьому ціннісному кластері як потребуючі підтримки, а, отже, й керування з боку міністерств.

Уздовж цієї ж лінії влади, але ближче до центра локалізується традиціоналізм, що надихається ідеєю національної держави та його безпеки. Тут видимим стає контур закритості як альтернативи контактам із Сходом, і скоріше в цю же площину гарантій державності зміщається дискурс про громадянське суспільство, здобуваючи консервативний відтінок.

Традиціоналізм досить плавно перетікає в образ державної економіки, наближаючи позиції правої газети *Шлях перемоги* й орієнтованого «вліво» Голосу України. Їхні загальні асоціації з ортодоксальною економічною парадигмою захоплюють й області неоконсерватизму, поєднуючи офіційну пресу. А наступний рух по колу відновлює старо-консерватизм у версіях лівих видань.

Легітимація цінностей за допомогою їхнього збільшення за рахунок підвищеної уваги преси чи шляхом відтворення стійких асоціацій з виданням свідчить, у першу чергу, про одне — мовчазну чи відкриту непорушність консервативних інтенцій. Розмірковуючи про західну культуру й сучасне суспільство, Юрген Хабермас зауважує, що одним із приводів для формування та посилення консервативних позицій служать «апорії культурного модерну, що вийшли на поверхню» [22], які провокують сумніви й незадоволеність із приводу прогресу. Стосовно до українського суспільства, що перебуває в стані економічних провалів і політичної гри, дискурс про протиріччя культурного модерну показався б скоріше легким зісковзуванням із

магістралі актуальності. Однак загальнокультурні тенденції все-таки єдині, тому що заражені імперативами універсального. І класифікація опонентів розумної культури і раціональної політики, що приводиться Хабермасом, на младо-, старо — і нео-консерваторів, не менш доречна й у нашому випадку. Ностальгічна ідеологізація, ритуальність висловлювань у дусі демократії й економічних реформ, невиразність ліберальних цінностей і поспішно засвоєний естетично надлишковий адвертисмент приводять до того, що для консерватизму різного типу не існує відчутної противаги навіть у виді політичної риторики. Політична культура українського суспільства продовжує рух по крайці консерватизму.

## ПІСЛЯМОВА

Жоден із практикуючих контент-аналіз дослідників не заперечить проти того, що реальність наполегливо намагається ухилитися від влучення в розставлені мережі схематизмів, одиниць спостереження чи одиниць підрахунку. Повідомлення медіа, що претендують на спонтанність, здавалося б не бажають квантифікуватися вже в силу своєї скороминущості, актуальності винятково для реального часу. Але згідно досвіду достеменно відомо, що все це можна подолати, вгадай ми точну комбінацію змісту та форми й встановивши межі, до яких ми можемо поширювати отримані дані. Справедливості заради варто сказати, що робити це сьогодні складніше, ніж колись, оскільки будь-які концептуальні моделі не поспівають за перманентною мутацією медіа-текстів: те, що завтра виявиться загальноприйнятим й стандартним, (предмет контент-аналізу), ще вчора було своєрідною новиною в подіях, їхніх мовних чи візуальних версіях.

Дійсно, медіа змінюються змістовно й організаційно буквально на наших очах. Приміром, за останнє десятиліття вони трансформувалися з масових у глобальні. Читання впливової закордонної преси, перегляд останніх повідомлень ведучих телекомпаній, користування інформаційним ресурсом Internet — усе це в тім чи іншому ступені стало доступним й українському споживачу. Виникають й затверджуються нові зразки комунікативних практик, соціальні та культурні наслідки яких поки що смутно уявляються. Множаться іміджі та символи, подвоюючи чи навіть потроюючи мовні конструкції, одержувані, припустимо, від змішання українського, російського й англійського, формуються малопрозорі семантичні поля, міняється політична риторика, художня стилістика повідомлень. Реальність медіа, іншими словами, ставить під сумнів відібрані скрупульозною роботою часу стандарти жорсткої кількісної процедури. Але якщо говорити про її евристичні можливості, то вони, безумовно, зберігаються. Яке ж найближче майбутнє контент-аналізу?

У методологічному плані рішення досить виразне для тих, хто бачить розвиток текстового аналізу з перспективи взаємопроникнення кількісного та якісного підходів. Предметний зріз виявляє істотні проблемні області, безпосередньо пов'язані з виникненням й легітимацією нової культури інформаційних мереж. Причому культури, не нормованої вже звичними методами соціального контролю, який би суб'єкт ні намагався взяти на себе подібні функції. Звільненість від санкцій традиції, що раптово відкрилася для дизайнерів Internet, сприяє посиленню культурної неоднорідності, що уже за визначенням «світового взаємозв'язку» перевищує наявну культурну диференціацію національно-державних спільнот. Водночас породжуються несподівані значеннєві зчеплення й зони нової культурної компетентності, хоча про вибіркочув активність потенційної аудиторії мереж поки мало що можна сказати — до систематичного спостереження за нею тільки приступають.

Серйозна проблема полягає також у тім, що в академічних дослідженнях вкрай обмежено використовуються можливості комп'ютерного контент-аналізу — принципово іншої технології, яка забезпечує роботу мобільної системи, що стежить, і яка у колосальному ступені скорочує часові та людські витрати. Зрозуміло, що наявні програмні продукти вимагають чималих фінансових засобів, а також уміння винятково точно формулювати для їхнього створення незвичайні задачі на стику соціології, лінгвістики та прикладної інформатики.

Нарешті, все чіткіше дає про себе знати почасти парадоксальна тенденція: чим складніше стає соціокультурна структурація, тим частіше й наполегливіше її намагаються описати та представити набором дуже простих числових показників, особливо коли результати досліджень виносяться в публічність. Можливо, це різкіше розсіює невизначеність наших уявлень й імперативів щодо суспільства та поточної ситуації. Але кому не відомо, що нюанси такої невизначеності, які фіксуються ретельно розробленими техніками контент-аналізу у випадку медіа-повідомлень, нерідко значно краще свідчать про дійсне положення справ. Утім, так чи інакше, чи поширюється наш інтерес на нові чи старі медіа, цифра, яку можна розуміти і як просту пропорцію, і як генералізований образ, виявиться значимою лише тоді, коли в ній ми прочитаємо коди реальності — влади, культури, солідарності та відмінностей.