

УДК 070.13+316.77

Валерій Іванов

ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ КОНТЕНТ-АНАЛІЗУ

У статті розглядаються основні періоди історії розвитку контент-аналізу від XVII ст. до наших днів. Нелише як історія ідей, а й історія методу, з конкретними прикладами і закономірностями розвитку з проекцією на пострадянський простір тут представлені американська, європейська та азіатська моделі контент-аналізу.

До останнього часу на Україні, на жаль, мало уваги поділялося такому ефективному і об'єктивному методу, як контент-аналіз. А тим часом існує необхідність більш докладного його вивчення. І справа не тільки в тому, що цей метод (не применшуючи значення класичних методів аналізу), відкриває перед ученими нові можли-

вості. Адже деякі дослідники навіть подосі не знають про такий метод і навіпамацки шукають свою стежку там, де вже проторено битий шлях. Як приклад, можна навести статтю В. І. Молчанова «Аналіз документів, що підлягають статистичній обробці» [1]. Автор виділяє такі стадії аналізу: 1) неформалізований документ; 2) фор-

малізований документ; 3) документ-модель (після кодування на ЕОМ). При цьому він, мабуть, навіть не підозрює, що описує процес елементарного контент-аналізу і значно спростив би собі роботу, коли б звернувся до вже вироблених методик формалізованого аналізу змісту.

Розглядаючи питання методики соціологічних досліджень, деякі автори зовсім не використовують метод контент-аналізу, причому це стосується не тільки праць, присвячених соціологічним дослідженням взагалі [2], а й різноманітних досліджень засобів масової комунікації [3], в тому числі й методів дослідження преси [4]. У вивченні методологічних та методичних проблем формування суспільної думки за допомогою ЗМК, процесу спілкування за посередництва преси, інших актуальних проблем діяльності масових комунікацій такі автори вдаються переважно до емпіричних досліджень аудиторії через анкетування та інші форми опитування. Безперечно, опитування, спостереження, експеримент - це важливі методи у вивченні будь-якого явища, однак при цьому не можна забувати і про вивчення документів. Без ретельного аналізу документів висновки будь-якого дослідження, а особливо дослідження преси, будуть однобічними, а рекомендації не завжди доцільними. Попри те, що лідерами контент-аналізу вважають американців, уперше його було застосовано у Швеції ще у XVII ст. Там, 1640 року, в умовах гострого незадоволення офіційним лютеранством, теологи порівняли апокрифічну збірку релігійних гімнів «Пісні Сіону» з гімнами офіційної церкви. Дослідники підраховали кількість основних релігійних ідей та порівняли їх висвітлення (позитивне, нейтральне чи негативне) [5].

Утім, коли не брати до уваги цей екзотичний випадок, першість, як за кількістю, так і за якістю використання контент-аналізу, безперечно, належить американцям. Уперше на американському континенті формалізований аналіз змісту застосував Дж. Спід, котрий 1893 р. опублікував статтю «Чи дають тепер газети новини?» [6]. Дослідження Дж. Спіда було пов'язане з тим, що незадовго до цього газета «Нью-Йорк Тайме» значно збільшила свій тираж завдяки зниженню ціни за примірник з 3 до 2 центів і збільшенню обсягів номерів.

Інші газети, щоб якось утриматися на плаву, вимушені були піти тим самим шляхом. Дж. Спід з допомогою контент-аналізу показав, що в газетах сталися не тільки кількісні, а й якісні зміни. Він класифікував недільні випуски нью-йоркських газет 1881-1883 років за темами, виміряв обсяг матеріалів за кожною темою у дюймах

і порівняв цифри. Виявилося, що за 12 років нью-йоркські газети почали значно менше уваги приділяти таким темам, як література, політика, релігія, проте збільшилася площа, яку газети почали надавати різним пліткам та скандалам.

Ще одним дуже відомим дослідженням у галузі контент-аналізу є праця Д. Уїлкокса [7], котрий проаналізував зміст 240 щоденних американських газет за один день. Дослідник класифікував тематику газет за такими пунктами - 1) новини - воєнні, загальні, міжнародні, політичні, кримінальні, 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 об'єктивності тієї чи тієї газети, а також неупередженості її матеріалів.

Це пов'язано з загальною настановою американської преси. Ще 1923 р. американське товариство редакторів затвердило один із канонів журналістики: «Необхідно чітко розмежовувати інформаційні повідомлення з висловленням власних думок. Інформаційні повідомлення мають бути вільними від будь-яких форм присутності власної журналістської думки чи пристрасті» [8].

З-поміж відомих не лише американським, а й радянським дослідникам праць можна згадати й студію професора Дортмундського коледжу М. Уїллі «Провінційна газета» [9]. Автор проаналізував усі випуски 35 американських газет за шість місяців за 10 рубриками: 1) політика; 2) економіка; 3) культура; 4) сенсації; скандали; 5) спорт; 6) персоналії; 7) думки (редакційні статті, карикатури); 8) розважальні матеріали; 9) моди, оповідання, кулінарія, фотографії; 10) різне.

На початку XX ст. з'явилися контент-аналітичні дослідження Б. Меттьюза (1910 р.), Т. Гарста (1916 р.). Деякі дослідники відносять становлення методу контент-аналізу до періоду II світової війни [10], але це не зовсім так. Уже 1927 року вийшла фундаментальна праця в цій галузі одного із засновників контент-аналізу Гарольда Дуайта Лассвелла «Пропагандистська техніка у світовій війні» [11]. Враховуючи виняткову роль, яку пропаганда відігравала у Першій світовій війні, Г. Лассвелл проаналізував, якими ж соціальними моделями поведінки маніпулювала пропаганда воюючих країн, а потім з цього зробив висновки, які, власне, цілі ця пропаганда переслідувала.

Г. Лассвелл виділив такі твердження: «Ми захищаємось»; «Ворог - підступний агресор»; «Ворог зруйнував райське благополуччя і тому

має бути знешкоджений»; «Ми переможемо»; «Ворог буде знешкоджений». Внаслідок узагальнення дослідник дійшов висновку, що стратегічні цілі пропаганди полягали у: 1) розпалюванні ненависті до ворога; 2) зміцненні дружби з союзниками; 3) зміцненні дружніх відносин із нейтральними країнами; 4) деморалізуванні супротивника. Вагомості цьому дослідженню додавало те, що його об'єктом були газети, бюлетені інформаційних агентств, журнали, церковні проповіді як у США і Англії, так і в Німеччині.

Під час Другої світової війни Г. Лассвелл розробив і застосував метод detection (виявлення). Цей метод передбачав 8 тестів:

1. Пряме визнання - ідентифікація з ворогом.
2. Паралелізм - збіг із ворожою пропагандою.
3. Зв'язок - збіг із цілями ворожої пропаганди.
4. Презентація - баланс позитивного і негативного щодо символів сторін.
5. Джерело - надання переваги ворожому джерелу.
6. Приховане джерело - публікація без посилання на джерело.
7. Своєрідність - використання слів, характерних для ворожої пропаганди.
8. Перекручування - вилучення інформації на користь ворога [12].

Внаслідок застосування цього методу, Г. Лассвеллу та його співробітникам, зокрема Н. Лейтесу, вдалося довести нацистську орієнтованість однієї з американських газет. Річ у тім, що під час Другої світової війни кілька радіостанцій і газет у Сполучених Штатах вміщували багато пронацистських матеріалів. Однак суд не міг довести, що ці видання ведуть пропаганду на користь противника, бо там інколи вміщувались й антинацистські статті. Саме в цій складній ситуації стала цілком очевидною перевага методу контент-аналізу. Завдяки цьому методу вдалося з науковою точністю показати пронацистську орієнтацію газети «Істинний американець». Вчені проаналізували всі номери газети з 3 березня по 31 грудня 1943 р. і визначили ставлення газети до стереотипних тверджень гітлеровської пропаганди. Результати виявилися такими [13]:

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

Судження	Газета	
	стверджувала	заперечувала
Німеччина - могутня	41	2
Америка - слабка	345	1
США та їх союзники перебувають під контролем комуністів	55	0
США та їх союзники перебувають під контролем євреїв	99	0
В урядовій адміністрації США багато шпигунів	45	0

На підставі таких висновків Верховний Суд США закрити газету. Завдяки такому значному успіхові контент-аналіз набув популярності як у самих Сполучених Штатах, так і за кордоном.

Широко відомі дослідження ще одного американського вченого - Л. Лоуенталя. В одній зі своїх праць «Біографії у популярних журналах» [14] він дослідив зміни у свідомості середнього американця за типом осіб, біографії котрих у різні роки висвітлювалися у найпопулярніших журналах. Було проаналізовано американські журнали за 1901-1941 рр.

На думку дослідника, висновки виявилися невітнішими:

Біографії	1901 — 1914 рр.	1922- 1930 рр.	1930- 1934 рр.	1940- 1941 рр.
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
(цифр.)	177	395	306	125

Себто коли на початку століття американці цікавилися людьми зі сфери політики, то у середині століття у центрі уваги вже були діячі сфери розваг. Цікаво, що в 60-ті роки це дослідження продовжили вчені Гарвардського університету й зафіксували прискорення виявлених Лоуенталем тенденцій [15].

Не менш цікаве дослідження належить професорові історії Каліфорнійського університету Р. Сіріно, котрий виклав свої результати у монографії «Не звинувачуйте народ» [16]. Автор вивчав різні впливи на формування суспільної думки у Сполучених Штатах. Це було зроблено з допомогою контент-аналізу ілюстрацій на обкладинках провідних американських тижневиків «Тайме», «Лайф» і «Ньюсуїк». Причому досліджувалися журнали за досить великий проміжок часу - 7,5 років.

Проблема	Тайме	Ньюсуїк	Лайф
Забруднення довкілля	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

Проблема	Тайме	Ньюсуїк	Лайф
Аборти	і	0	0
Спорт	13	9	13
Розваги	20	20	73
Освоєння космосу	15	20	28
Релігія	15	9	10
Війна у В'єтнамі	30	25	31
Фірми і корпорації	30	25	1

Як бачимо, метод контент-аналізу дає можливість простежити й точно визначити спрямованість будь-якого засобу масової комунікації. Тому не випадково, що цей метод привернув увагу вчених. Як зазначив у своїй дисертації професор Бостонського університету Ф. Баркус, тільки у США протягом 1900-1958 рр. було надруковано близько 1700 праць, в тому числі 500 дисертаційних досліджень у галузі контент-аналізу [17].

Результати цих досліджень визнавали і радянські вчені. Так, одна з відомих російських дослідниць Г. М. Андреева ще 1974 року писала, що «...американська соціально-психологічна думка... диктувала зразки як теоретичних підходів, так і методик експериментальних досліджень» [18].

Однак у застосуванні контент-аналізу виникали і певні труднощі. Річ у тому, що класична модель контент-аналізу Г. Лассвелла не завжди виправдовувала себе. Суть цієї моделі полягала у розчленуванні тексту на окремі частини (стандарт чи символи), які мали обиратися та враховуватися залежно від мети дослідження. Інститут Гувера вирішив дослідити тему: «Світові революції нашого часу» (по суті, проаналізувати зміст ЗМК як відображення ідеологічної думки в сучасному суспільстві) і для цього здійснив «RADJR Project». Загальний план дослідження написав Г.Лассвелл, кодування і пілотний аналіз - Д. Лернер, повторний аналіз і доповідь підготував І. де Сола Пул. Дослідження охоплювало період з 1890 по 1950 р. і базувалося на вивченні найвпливовіших (з точки зору дослідників) газет провідних країн світу.

Дослідники аналізували передовиці газет, що виходили 1 і 15 числа кожного місяця. Досліджувалися такі газети: «The Times» (1890—1949 рр.) - Англія, «Новое время» (1892—1917 рр.), «Известия» (1918-1949 рр.) - Росія, «The New-York Times» (1900-1949 рр.) - США; «Le Temps» (1900-1942 рр.), «Le Monde» (1945-1949 рр.) - Франція; «Norddeutsche Allgemeine» (1910-1932 рр.), «Wilkisiher Beobachter» (1933-1945 рр.) і «Frankfurter Zeitung» (1920-1932 рр.) - Німеччина.

Одиницею аналізу Лассвелл обрав множинний символ, що ним у даному разі стали імена політичних лідерів (наприклад, Черчілль, Руз-

вельт), назви країн (США, Росія і т. ін.), політичних установ (конгрес, парламент і т. ін.), політичних актів (війна, мир і т. ін.), ідеологій (загальна кількість - 416 імен та назв). Учені підраховували кількість згадувань цих назв та імен в аналізованих матеріалах, а, крім того, проаналізували, як ставиться до цих «символів» комунікатор (позитивно, нейтрально, негативно) [19]. У підсумку, як визнали самі автори, проект «RADJR» зазнав невдачі, оскільки ще немає «доброї теорії комунікації символами, на основі якої можна передбачити, як саме ці цінності, настанови чи ідеологічні уподобання будуть виявлені у певних символах» [20].

Після цієї невдачі у процесі вдосконалення контент-аналізу сформулювалося кілька напрямів. Розглянемо деякі припущення Г. Лассвелла, та його послідовників.

Г. Лассвелл розумів зміст повідомлень як сукупність особистих ставлень людей, котрі 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, здатних викликати позитивну реакцію, від появи його в такий час, коли населення має високу здатність його сприйняття» [21]. Таким чином, одиницею аналізу Г. Лассвелл обрав символ, але не будь-який, а тільки той, що потрапляє в «рамки уваги».

Яскравим представником утилітарно-прагматичного, або інструментального, напряму був Олександр Джордж. У своїй праці «Аналіз пропаганди» [22] 1959 р. він узагальнив досвід роботи спеціального відділу Розвідувальної служби при Американській Федеральній Комісії з вивчення змісту іноземних радіопередач. Метою роботи цього відділу і самого методу О. Джорджа була реконструкція пропагандистських директив і методик, що їх використовував комунікатор. Тобто дослідники намагалися вивчити ланцюжок «текст - комунікатор - керівництво».

О. Джордж писав: «В аналізі пропаганди підґрунтям для специфічних висновків незрідка є не частота вживання тих чи тих слів, тем, стереотипів, газет, а факт, що вони взагалі з'явилися або не з'явилися у повідомленні або його певній частині» [23]. Таким чином, метод, запропонований О. Джорджем, був уже не кількісним, а якісним і цим відрізнявся від контент-аналізу Г. Лассвелла. Як приклад ефективності цього методу можна навести такий факт: під час Другої світової війни дослідники, зв'язавши кількість оптимістичних тверджень лідерів Німеччини, що в певний час помітно зросла, з оцінками

експертів і військових фахівців, передбачили бомбардування території Англії снарядами «ФАУ-2».

Ще один напрям у розробці контент-аналізу можна визначити як психолінгвістичний, що базується на дослідженні асоціацій та взаємозв'язку одиниць аналізу. Очолив цей напрям директор Інституту досліджень питань пропаганди Іллінойського університету Чарльз Осгуд, котрий розробив методику «випадків, що збігаються».

Ч. Осгуд писав: «Випадковість зв'язку між двома категоріями змісту, значно вища імовірної, розглядається як доказ наявності асоціації у свідомості комунікатора, а випадковість, значно нижча імовірної, розглядається як доказ наявності дисоціації у свідомості комунікатора» [24]. Себто суть методики Ч. Осгуда полягає у виявленні частоти появи тієї чи тієї одиниці аналізу в документах і повідомленнях у зв'язку з іншими одиницями аналізу, і з цього робиться висновок про глибинні задуми комунікатора.

В. С. Коробейников виділяв також соціально-критичний напрям у діяльності американських контент-аналітиків [25]. Представниками цього напрямку він вважає Х. Хорта, Л. Лоуенталя, Дж. Гербнера. Ці дослідники обирали за одиницю аналізу теми, які відбивають соціальні аспекти поведінки індивіда, його психологію, оцінку цього автором. Причому наголос тут робиться не на частотні, а на якісні характеристики, як і в методиці О. Джорджа.

Серед досліджень, присвячених контент-аналізу, є низка праць англійських вчених, наприклад, Р. Вільямса «Комунікації» [26], К. Сеймор-Ура «Преса політики та публіка» [27] і Т. Ірітані «Аналіз змісту англійського розмовного мовлення» [28]. Р. Вільямс проаналізував англійські щоденні газети і дійшов висновку, що практично всі вони новинам економічного, політичного та соціального характеру приділяють дуже мало уваги: внутрішнім і міжнародним новинам надається тільки 7-23 % газетної площі. Дослідник відзначив збільшення після 1947 р. місця під фотографії і малюнки, зростання в 1961-1965 рр. обсягу фінансових і комерційних новин.

Подібних висновків дійшов у 1968 р. й К. Сеймор-Ур. В усіх англійських газетах, крім «Тайме» і «Гардіан», він відзначив велику кількість спортивних новин і дуже незначну - іноземних. Якісні, тобто нерозважальні, газети відводять політичним новинам 25 % площі, решті - 12-19 %.

Т. Ірітані провів контент-аналіз частоти вживання різних модальних засобів у розмовному мовленні.

Таким чином, ми бачимо, що дослідження англійців різноманітні за об'єктами, але загалом

здійснюються у дусі американського класичного контент-аналізу.

Дещо інакше кількісні методи дослідження розвивалися у Франції. Відомий французький журналіст, політичний діяч і вчений Жак Кейзер розробив власну методику контент-аналізу. Він був одним із засновників і певний час заступником директора Французького інституту преси. Розроблений Кейзером метод аналізу преси здобув широке визнання [29]. Деякі запропоновані ним способи статистичного опису преси було стандартизовано ЮНЕСКО.

Свої погляди Ж. Кейзер узагальнив у книзі «Французька щоденна преса» [30], виданій у рік його смерті. Об'єктом дослідження були всі 12 щоденних паризьких газет і 88 провінційних. У передмові до книги він написав: «Мета цього твору - запропонувати спосіб вивчення щоденної преси і, застосовуючи його, спробувати описати французьку щоденну газету як вона є, тобто як готовий продукт, що надійшов для споживання» [31]. Одиницею спостереження була газета, а головним принципом аналізу - об'єктивність. Категоріями аналізу були також географія видань, тривалість виходу газети тощо. Кейзер досліджував взаємозв'язок зростання тиражів газет і загальної кількості населення Франції. Однак найголовніше те, що він запропонував запровадити систему статистичної обробки французької преси. На кожную газету було заведено картку, в якій відмічалось таке:

1. Назва газети; написи, розміщені після назви.
2. Місце розташування адміністрації; редакції (якщо воно інше).
3. Періодичність.
4. Час виходу: ранок, вечір.
5. Дата виходу першого номеру.
6. Основний ареал розповсюдження.
7. Тираж (із зазначенням джерела інформації).
8. Ціна.
9. Формат.
10. Звичайна кількість шпальт (максимум і мінімум); кількість колонок на шпальті.
11. Назва і адреса друкарні.
12. Кількість видань; ареал розповсюдження кожного видання.
13. Специфічні особливості газети.
14. Місце зберігання комплектів газети.
15. Редакційні каталоги та картотеки [32].

Крім цього, Кейзер вів ще й досьє, де розкривалися юридична та фінансова структура газети, умови її випуску і поширення, організація роботи редакції і політична спрямованість газети. Аналізувалася газета так: газетна площа (surface imprime) поділяється на площу, куплену рекла-

модавцями, і редакційну площу (*surface redactionnelle*) [33]. Співвідношення першої і другої розглядається як одна з найважливіших характеристик газети, оскільки показує ступінь залежності цього органу преси від рекламодавців.

Дослідник зазначав, що: «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» [34].

Ж. Кейзер розробив також оригінальний спосіб дослідження політичної спрямованості газети, її пріоритетів. Він запропонував формулу: значення матеріалу (*mise en valeur*) = місце (*emplasement*) + заголовок (*titrage*) + подача (*presentation*) [35]. Ці три основні категорії у свою чергу поділялися на дрібніші. Місце матеріалу, тобто його розташування, визначалося тим, на якій сторінці і на якому місці шпальти він розміщений. При аналізі заголовка увага зверталася, по-перше, на справжню 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, пояснювальні, спрямовані, сенсаційні). Подача матеріалу (тобто його оформлення) поділялася на такі складники, як ілюстрації, шрифт і побудова (оточення, композиція, обсяг, посилання на джерела інформації).

Цей метод розвивали й інші французькі дослідники. Так, Віолетта Морен спробувала удосконалити його у процесі дослідження французьких газет за березень-квітень 1960 р. Вона виділяла та підраховувала так звані одиниці інформації. На її думку, «одиниця інформації відтворює те, що є найоб'єктивнішим і найвідчутнішим у змісті інформації: предмет оповідання. Одиницею інформації є відповідь на запитання: про що йдеться?» [36]. Тобто таким чином В. Морен підраховувала теми і мікротеми, які згадувалися в тому чи тому газетному матеріалі, а потім вивчала ставлення автора до теми.

Значно менш відомі німецькі дослідження в галузі контент-аналізу. Вони, звісно, є [37], можемо як приклад згадати дослідження В. Трегера, присвячене контент-аналізу шкільних творів про мистецтво [38]. Але більшість німецьких контент-аналітиків використовувала американські моделі і поділяла їхні думки про сутність і процедуру контент-аналізу. Загалом такої ж позиції дотримувалися і фінські дослідники [39].

Методом контент-аналізу користувалися і вчені з країн Східної Європи. Прийнято вважати, що найбільш оригінальними тут виявилися угорці.

Метод, який вони використовують, близький до методу, запропонованого українським письменником В. Канторовичем. Зокрема Е. Гондош у праці «Обличчям до тексту» [40] описав дослідження, проведене серед учнів старших класів будапештських гімназій. Останнім було запропоновано написати твір за нарисом Д. Балінта «Безтурботне життя» (всього твір написали 92 учні трьох гімназій), потім ці всі твори проаналізували, враховуючи позиції письменника та позиції молоді.

Широко відомі і польські дослідження. Тут більшість соціологів пішла шляхом В. Томаса і 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 у публікаціях популярного щотижневика для жінок «Przyjaciółka» («Подруга») за 1965-1966 рр. Він зіставив отримані моделі з уявленнями читачок тижневика та 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. Виявилось, що найбільш значна увага приділялася вихованню дітей, професійній праці жінок, «історіям кохання», стану дитини в сім'ї, розпаду шлюбу, а найменша - вільному часові, конфлікту поколінь, плануванню сім'ї, кримінальним історіям [41]. Контент-аналітичні дослідження проводили також болгарські та чехословацькі вчені [42].

В колі азійських країн хотілося б виділити дослідження, які проводили японські вчені з вивчення тематики газет та співвідношення різних матеріалів в органах преси. Наприклад, у 1962 р. науковий відділ японської газетної асоціації дослідив 10 найбільших газет країни: «Асахі» (Токіо), «Майніті» (Осака), «Іоміурі» (Токіо), «Тюбу Ніппон» (Нагоя) та ін. Вивчалися номери газет за останній тиждень жовтня - період карибської кризи. На цей час співвідношення матеріалів у газетах виглядало так: 1) реклама - 36,9 % газетної площі; 2) культура - 15,3 %; 3) міські новини - 14,5 %; 4) економіка та 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) передовиці - 1,3 %. Коли приблизно через 7 місяців, у травні 1963 р. вчені проаналізували ті самі газети у спокійний з погляду міжнародної обстановки період, то виявилось, що

газетна площа, віддана під матеріали реклами, збільшилася на 1,9 %, на спортивні новини - на 2,3 %, набагато менше стало друкуватися матеріалів на теми міжнародного життя (3,7 % проти 7,5 % у попередньому дослідженні). Обсяги інших розділів майже не змінилися [43].

Питання теорії та практики контент-аналізу обговорювалися за кордоном на численних конференціях та симпозіумах. З-поміж найважливіших треба згадати конференцію «Тенденції у контент-аналізі», яка відбулася в Іллінойському університеті 1959 року. На цій конференції було підбито підсумки моделізації лассвеллівського контент-

аналізу, в ній брали участь не тільки соціологи, а й багато психологів та психолінгвістів [44]. Цікавою також була Анненберзька конференція з проблем контент-аналізу (1969 р.), де розглядалися питання про взаємозв'язок тексту з позатекстовою реальністю й проблеми використання в контент-аналітичних дослідженнях комп'ютерної техніки [45]. Привернула увагу дослідників і Венеціанська конференція 1976 р. [46].

Слід зазначити, що в цілому розвиток контент-аналізу в колишньому Радянському Союзі, в тому числі в Україні, розпочався набагато пізніше, ніж у західних країнах.

1. Молчанов В. И. Анализ документов, подлежащих статистической обработке // Социальные исследования. Методологические проблемы исследования быта. - М.: Наука, 1971. - Вып. 7. - С. 216-273.
2. Актуальные проблемы развития конкретных социальных исследований / Отв. ред. Г. М. Андреева. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 1971. - 262 с; Воронов Ю. П. Методика сбора информации в социологических исследованиях. - М.: Статистика, 1974. - 158 с; Интерпретация и анализ данных в социологических исследованиях / Отв. ред. Г. Андреев и Ю. Н. Толстова. - М.: Наука, 1987. - 255 с; Логика социального исследования / Отв. ред. Г. В. Осипов. - М.: Наука, 1987. - 174 с; Методика и техника конкретно-социологических исследований: (Метод, пособие) / Под общей ред. И. Ф. Надольного. - К.: Изд-во Киев. ун-та, 1968. - 156 с; Овсянников В. Г. Методология и методика в прикладном социологическом исследовании. - Л.: Изд-во Лен. ун-та, 1989. - 136 с; Опыт и методика конкретных социологических исследований / Под ред. Г. Е. Глезермана и В. Г. Афанасьева. - М.: Мысль, 1965. - 358 с; Осипов Г. В. Теория и практика социологического исследования в СССР. - М.: Наука, 1979. - 343 с; Руткевич М. Л., Коган Л. Н. О методах конкретно-социологического исследования // Вопросы философии. - 1961. - № 3. - С. 123-133; Социальные исследования: теория и методы. - М.: Наука, 1970. - Вып. 5. - 308 с.
3. Изучение общественного мнения в развитом социалистическом обществе: (Методологическая основа, методика и опыт эмпирического исследования) / Отв. ред. В. С. Коробейников. - М.: ИСИ АН СССР, 1980. - 181 с; Массовая коммуникация в условиях научно-технической революции / Под ред. Б. М. Фирсова. - Л.: Наука, 1981. - 166 с; Пресса и общественное мнение / Институт социологических исследований АН СССР; Отв. ред. В. С. Коробейников. - М.: Наука, 1986. - 205 с; Факторы повышения эффективности средств массовой информации и пропаганды: (Опыт социологического исследования) / Б. М. Морозов (отв. ред.) и др. - М.: АОН при ЦК КПСС, 1982. - 109 с.
4. Варзеновцев Д. С. Методологические проблемы социологических исследований средств массовой информации и пропаганды: (К вопросу о границах и возможностях концепций общения в конкретных социальных исследованиях). - Автореф. дис. ... канд. филос. наук: 09.00.01. - М., 1977. - 24 с; Давыденков В. Т. Некоторые проблемы социологического исследования каналов связи: (Из опыта системного социологического анализа газет «Правда», «Известия», «Труд»). - Автореф. дис. ... канд. филос. наук. - М., 1971. - 23 с; Методика изучения периодической печати. Сб.ст. / Под ред. Б. И. Есина. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 1977. - 109 с; Методы исследования журналистики / Отв. ред. Я. Р. Симкин. - Ростов-на-Дону: Изд-во Ростов. ун-та, 1984. - 143 с.
5. Doving K. Quantitative Semantics in 18-th century Sweden II Public Opinion Quarterly. - 1954. - Vol. 18. - P. 4.
6. Speed J. Do newspapers now give the news? II The Forum. - 1893. - Vol. XV.
7. Wilcox D. The American Newspaper. A Study in Social Psychology // Annals of the Academy of Political and Social Science. - 1900. - Vol. XVI.
8. Schramm W. (ed.). Mass Communications. - Urbana, 1960. - P. 623-625.
9. Willey M. The country newspaper: A study socialization and newspaper content. - Chapel Hill. - 1926. - P. 56.
10. Смирнова М. Г. Социологические исследования печати, радио и телевидения в развитых капиталистических странах: Учебно-метод. пособие. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 1984. - С. 17.
11. Lasswell H. Propaganda Technique in the World War. - N.Y., 1927.
12. Коробейников В. С. Методы формализованного анализа документальных источников // Методы сбора информации в социологических исследованиях. Кн. 2. Организационно-методические проблемы опроса. Анализ документов. Наблюдение. Эксперимент / Отв. ред. В. Г. Андреев, О. М. Маслова. - М.: Наука, 1990. - С. 70.
13. Lasswell H. D., Leites N. at al. Language of politics. - N. Y.: Studies in quantitative semantics, 1949.
14. Lowenthal L. Biographies in Popular magazines II Radio Research 1942-1943 I Ed. by P. F. Lazarsfeld, F. N. Stanton. - N.Y.: Duell, 1943.
15. Public Opinion Quarterly. - 1967. - № 3.
16. Cirino R. Don't Blame the People. - L. A., 1971. - P. 169.
17. Barcus F. E. Communication Content: Analysis of the Research, 1900-1958 II Ph. D. Thesis. - Univ. of Illinois, 1959.
18. Андреева Г. М. Методологические проблемы современного развития американской социальной психологии // Вопросы психологии. - 1974. - № 2. - С. 124.
19. Lasswell H. at al. The Politically Significant Content of the Press: Coding Procedures // Journalism Quarterly. - 1942. - Vol. 19. - № 1; Lerner D., Pool I., Lasswell H. The Comparative Analysis of Political Ideologies II Public Opinion Quarterly. - Princeton: Winter, 1951-1952. - P. 715; Федотова Л. Н. Методологические трансформации контент-анализа от «классического» до «машинного» // Методологические и методические проблемы контент-анализа: Тезисы докладов рабочего совещания социологов. Вып. 1 // АН СССР. Институт социологических исследований / Отв. ред. А. Г. Здравомыслов. - М.-Л., 1973. - С. 54.
20. Lasswell H. Z., Lerner D., Pool L. de S. The Comparative Study of Symbols II Hoover Institute Studies. Ser. C: Symbols. - Stanford, Calif., 1952. - № 1. - P. 46.
21. Коробейников В. С. Анализ содержания материалов пропаганды // Проблемы социальной психологии и пропаганда. - М.: Политиздат, 1971. - С. 75.
22. George A. Propaganda Analysis: A Study of Inferences Made from Nazi Propaganda in World War. - Evanston, 1959. - P. 84.
23. Ibid.
24. Osgood Ch. E. The Representational Model and Relevant

- Research Methods // I. de S. Pool (Ed.). Trends in Content Analysis. - Urbana, 1959. - P. 83.
25. Коробейников В. С. Сравнение подходов к контент-анализу в советской и западной социологии // Методологические и методические проблемы контент-анализа: Тезисы докладов рабочего совещания социологов. Вып. 1 // АН СССР. Институт социологических исследований; Отв. ред. А. Г. Здравомыслов. - М.-Л., 1973. - С. 27.
26. Williams R. Communications. - L., 1966.
27. Seymour-Ore C. The Press Politics and the Publics. - L., 1968.
28. Иригатаи Т. Анализ содержания английской разговорной речи // Психоллингвистика за рубежом. Сб. ст. / Отв. ред. А. А. Леонтьев, Л. В. Сахарный. - М.: Наука, 1972. - С. 114-129.
29. L'information a travers le Monde /4 ed. - Paris: UNESCO, 1966.
30. Kayser J. Le quotidien francais. - Paris: A. Colin, 1963.
31. Ibid.-P. 3.
32. Ibid.-P. 38-39.
33. Ibid. - P. 85.
34. Ibid.-P. 131.
35. Ibid.-P. 152.
36. Communications. I. - Paris, 1960-1961.- P. 85.
37. Deicese A. Elektronische Inhaltsanalyse. - Berlin, 1975; Mayntz R., Holm K., Hubner P. Eifuehrung in die Methoden der empirischen Soziologie. - Opladen, 1971.
38. Treger IV. Die Bedeutung der Films für die Entwicklung der Werktatigen Jugendlichen. - Munchen, 1959.
39. Pietila V. Johdatusta sisal Ion erittelyyn I. - Tampere, 1969.
40. Gondoum Э. Липом к лицу с текстом // Иностранная литература. - 1972. - № 6. - С. 251-260.
41. Adamski F. Modele malzenstwa i rodsini a kultura nasowa. - Warszawa, 1970.
42. Кунчев В. Масови комуникации и личност. - София: Наука и изкуство, 1974. - 203 с; Schneider M. Uvod do Zuklady Sociologickeho vyzkumu. - Olomouc, 1974.
43. Панкина О. I. Социологические исследования читательской аудитории в Японии // Современные буржуазные теории журналистики / Сб. ст. под ред. Я. Н. Засурского. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 1967. - С. 144-150.
44. / de S. Pool (ed.). Trends in Content Analysis. - Urbana: Univ. of Illinois Press, 1959.
45. The Analysis of Communication Content. Developments in Scientific Theories and Computer Techniques. I Ed. by G. Gerbner, O. R. Holsti, K. Krippendorff, W. J. Paisley, Pf. J. Stone. -N.Y., 1969.
46. Федотова Л. Н. Социологи анализируют прессу // Вестник Московского ун-та. - Сер. XI. Журналистика. - 1976. - № 6. - С. 82-85.

Valeriy Ivanov

CONTENT-ANALYSIS: THE HISTORY OF THE DEVELOPMENT

The main periods of the content analysis history from the XVII century to our days are examined in the article. The article concentrates on the content analysis not only as a history of the ideas, but also as a history of a method with practical applications and development trends. Content analysis is represented in its American, European, and Asian models which are eventually projected on the post-soviet countries