

С. В. Енин

Метод контент-анализа в первой половине XX века

Сергей Владимирович Енин — магистр социологии. **Электронная почта:** svy138o@gmail.com.

Аннотация: В работе прослеживается история формирования метода контент-анализа в социальных науках, начиная с его истоков в конце XIX века и заканчивая первым десятилетием после окончания Второй мировой войны. Автор анализирует, как под влиянием экстернатальных факторов — развитие и распространение СМИ, появление государственной пропаганды и военных задач — менялся инструментарий метода. Особое внимание уделяется вкладу ключевых фигур, таких, как Гарольд Лассуэлл и Ханс Шпайер, а также деятельности специализированных исследовательских центров под их руководством в США в период Второй мировой войны. В статье подробно рассматриваются различные реализации метода с целью выявления пропаганды, анализа её содержания и прогнозирования действий противника на основе её анализа.

Ключевые слова: контент-анализ, история метода, пропаганда, средства массовой информации, Гарольд Лассуэлл, Ханс Шпайер, Вторая мировая война

Для цитирования: Енин, С. В. Метод контент-анализа в первой половине XX века // Пути России. 2026. Т. 4. № 3. С. 9–43.

Введение

В середине XVIII века в Швеции происходили события, связанные с противостоянием официальной лютеранской церкви влиянию пие-тизма. Третьей стороной в этом конфликте стала Моравская церковь. Первоначально официальная Шведская церковь рассматривала моравское движение как потенциального союзника в возвращении паствы, подпавшей под пие-тистское влияние. В центре церковной борьбы оказался сборник из 90 церковных гимнов под названием «Песни Сиона».

В 1743 году в надзорные органы поступило прошение об издании сборника. Государственный цензор не обнаружил в гимнах ничего предосудительного и разрешил публикацию, основываясь на факте имевшего место рукописного распространения сборника. Однако к 1744 году, когда поступил запрос на второе издание сборника, официальная церковь Швеции была обеспокоена негативным по её мнению влиянием «Песен Сиона». Моравское движение оказалось не желанным союзником, а противником. Впоследствии оно было объявлено «заразой», а сборник гимнов — источником заразы.

Интересными оказываются аргументы, высказывавшиеся сторонами конфликта в развернувшейся публичной полемике относительно сборника. Анализировалось содержание моравской доктрины, подсчитывалось количество упоминаемых религиозных символов в собрании гимнов, рассматривались их положительная и отрицательная окраска, общий контекст употребления, гимны сопоставлялись с другими религиозными текстами [Dovring, 1954].

Этот исторический случай демонстрирует, что участникам конфликта пришлось столкнуться со многими методологическими проблемами, характерными для современного контент-анализа, включая выбор между интерпретацией и подсчётом, выделение ключевых символов, определение релевантного контекста, установление позитивной и негативной тональности и т.д.¹. Одновременно этот случай в миниатюре отражает взаимосвязь внешних институциональных факторов — печати, надзорных органов и пропаганды — которые оказали формирующее воздействие на развитие метода контент-анализа.

Данная работа призвана продемонстрировать, как сочетание внешних факторов — стремительное развитие СМИ (в первую очередь печати), возрастающая роль государственной пропаганды и участие учёных в решении различных государственных задач США, связанных с пропагандой других стран в период Второй мировой

¹ Список этих проблем можно сравнить с применением теории общей ошибки к контент-анализу [Lavrakas, 2013, с. 844–846].

войны — повлияло на формирование и трансформацию метода контент-анализа в первой половине XX века.

Разные исследовательские ситуации и цели приводили к тому, что в конкретных случаях методы исследования, впоследствии объединённые термином контент-анализ, принимали различные формы. Таким образом в рамках данной работы предлагается понимать контент-анализ максимально широко, как «исследовательскую технику, предназначенную для получения воспроизводимых и обоснованных выводов из текстов (или другого материала) о контекстах их использования» [Krippendorff, 2019, p. 24].

«Новая журналистика» и исследования газет

В последней четверти XIX века в США благодаря техническим усовершенствованиям в полиграфической отрасли произошёл экспоненциальный рост производства газет, выразившийся как в увеличении общего числа изданий, так и в значительном расширении их тиражей [R. Kaplan, 1995; Nord, 1992; Smythe, 2003]. Количественный рост печатной прессы повлиял на содержание материалов, публикуемых в газетах, и на формирование так называемой «новой журналистики», ассоциировавшейся с именами Джозефа Пулитцера и Уильяма Рэндольфа Херста [Marzolf, 1991; Schudson, 1978]. Осознание возрастающей роли прессы на рубеже XIX и XX веков стимулировало проведение ряда исследований, посвящённых анализу содержания газет. Первоначально эти изыскания проводились журналистами, а впоследствии — социальными учёными. Исследования, реализуемые в контексте американского прогрессивизма того периода, характеризовались нормативным подходом к прессе и акцентом на её функции в обществе.

Считается, что первым метод контент-анализа к газетным текстам применил Джон Гилмер Спид в 1893 году [Berelson, 1952; Fenton, 1910; Krippendorff, 2019]. Бывший редактор «Нью-Йорк Уорлд» вступил в уже шедшую дискуссию о «новой журналистике». Спид, критиковавший её за чрезмерный уклон в сенсации и сплетни, решил провести исследование, чтобы наглядно показать негативные изменения [Sumpter, 2001]. До него споры на эту тему носили преимущественно риторический характер. Спид же решил подкрепить свои аргументы цифрами. Точно не известно, что подтолкнуло его к этому. Возможно, роль сыграло инженерное образование Спида, а возможно — увлечение поэзией, благодаря которому он мог познакомиться с использованием контент-анализа в филологии [Sherman, 1893].

В своём исследовании Спид отмечал, что удешевление периодических изданий напрямую отразилось на их содержательном

наполнении. К началу 1880-х годов редакторы обнаружили, что простое снижение цены больше не обеспечивает рост тиражей, и начали делать ставку на публикацию сенсационных материалов. Спид полагал, что подобный контент оказывает негативное влияние на аудиторию, и, хотя он не приводил доводов о существовании этой связи, считая её самоочевидной, его основной целью было зафиксировать изменение прессы.

Для этого исследователь провёл сравнительный анализ выпусков четырёх ежедневных газет за конкретные даты в 1881 и 1893 годах. Он распределил содержание по тринадцати категориям, среди которых были политика, наука, спорт, искусство, скандалы, сплетни и т.д. При этом Спид не представил обоснования своей классификации, не дал детального описания характеристик каждой рубрики и не уточнил, учитывались ли при анализе заголовки и иллюстрации. Единицей счёта выступал газетный столбец, несмотря на то что их количество варьировалось как в разных изданиях, так и в выпусках одной и той же газеты разных лет. Полученные результаты позволяли Спиду говорить, что за 12 лет произошёл существенный рост объёма газет за счёт увеличения числа публикуемых сплетен и скандалов. Он заключал, что это приводит к двум негативным последствиям: во-первых, читатели лишаются доступа к действительно полезным новостям, а во-вторых, они получают примеры нежелательного поведения.

В академической среде первым примером применения метода для анализа содержания газет можно считать исследование Делоса Ф. Уилкокса [Wilcox, 1900]. В основу его работы лёг парадокс, связанный с газетами: при глубоком скептицизме аудитории относительно беспристрастности и компетентности прессы, она остаётся незаменимым источником информации. Уилкоккс рассматривал газеты как средство контроля над государством посредством авторитета фактов, однако отмечал, что актуальное состояние прессы приводит к ряду нежелательных последствий. К ним относились: трата времени и усилий на чтение второстепенных новостей или поспешных, необоснованных мнений; разжигание предубеждений и страстей из-за политической ангажированности или коммерческих интересов издателей; формирование привычки к лёгкому чтиву и, как следствие, отказ от вдумчивого чтения книг. Для демонстрации существующих опасностей Уилкоккс разработал и подробно описал классификацию газетных материалов, включающую пять категорий и восемнадцать подкатегорий. Далее он проанализировал содержание около 150 газет, выпущенных примерно в один день, а также две недельные подшивки двух крупных изданий. В исследовании подсчитывалось количество газетных столбцов (с делением вплоть до двадцатой части столбца), посвящённых той или иной категории содержания. Абсолютные показатели пересчитывались в процентные отношения к общему объёму газеты. Многочисленная описательная статистика — диффе-

ренциация газет по региону издания, тиражу, партийным предпочтениям и характеру («жёлтая» или «консервативная») — была призвана наглядно показать положение дел. В финальной части работы Уилкоккс предложил свой проект реорганизации прессы, направленный на восстановление её общественной функции.

Контент-анализ был использован в исследовании Фрэнсис Фентон, изучавшем взаимосвязь между газетными материалами и ростом антисоциального и преступного поведения [Fenton, 1910, 1911]. Основная гипотеза исследовательницы заключалась в том, что определённое освещение новостей, связанных с девиантным или криминальным поведением, может внушить это поведение читателям. Обзор предшествовавших исследований газет позволил Фентон сделать ряд методологических замечаний [Fenton, 1910]. Во-первых, отсутствие обоснования связи между содержанием газет и поведением читателей. Во-вторых, разработанные рубрики для газетных материалов могут оказаться нечувствительными к исследовательской проблематике. Так, в контексте исследования Фентон литературная рецензия может оказаться, по своей сути, антисоциальной, так как она привлекает внимание к книге, которая содержит в себе описания антисоциального поведения. В-третьих, часто для основы измерений использовалась не единообразная единица, а отдельные элементы. Например, число упоминаний не даёт точного представления об относительном объёме места, уделяемого той или иной теме.

Для того чтобы показать связь между газетными статьями и поведением читателей, Фентон, опираясь на данные психологии, разработала концепцию психологического внушения. Для её подкрепления исследовательница использовала данные интервью и почтового опроса, а также анализ материалов судебных процессов. Согласно позиции Фентон, газетная статья могла внушить антисоциальное или криминальное поведение двумя путями: либо выступая в качестве наглядного примера, либо актуализируя предрасположенность к подобным действиям.

В свою очередь, контент-анализ служил для оценки масштаба потенциально опасного газетного материала. Фентон разработала классификацию для газетных статей из семи категорий. Было выделено три степени интенсивности внушения — от краткой констатации происшествия до детального описания преступления [Fenton, 1911]. В каждой статье той или иной рубрики фиксировались фрагменты, способные внушить антисоциальное поведение, а их объём измерялся в дюймах. Для анализа Фентон использовала выпуски ежедневных газет за три даты, которые смогла предоставить Чикагская публичная библиотека. Материалы были дополнены недельной и месячной подшивкой шести газет Чикаго, Нью-Йорка, Денвера, отобранных из-за их популярности и больших тиражей.

Итоговые выводы, связанные с применением в исследовании контент-анализа, показывали, что: во-первых, более 8% газетного

материала подлежит исключению; во-вторых, если на редакционные колонки и возлагалась задача конструктивной и компенсаторной задачи антисоциальных происшествий, то они с ней не справлялись.

Примечательна статья Алвана А. Теннея [Tenney, 2009]. Как и предшествующим работам, ей свойственно нормативное представление о прессе, которая должна участвовать в формировании разумного общества граждан. С методологической точки зрения она также затрагивает вопросы отбора прессы для исследования, выделения категорий классификации, определение элемента измерения. Вместе с тем стоит выделить два важных момента. Во-первых, в исследовании Теннея изучались и сравнивались газеты, издававшиеся не только на английском, но и на итальянском и немецком языках, а также на идише. Во-вторых, представляет интерес призыв учёного к проведению масштабного и непрерывного мониторинга прессы. Такой подход позволил бы чётко установить связь между газетными публикациями и поведением читателей. Результатом должны были стать сводки «социальной погоды», сопоставимые по своей точности со статистикой Бюро погоды США [Tenney, 2009, p. 19]. Отметим, что в 1910 году на первом съезде Немецкого социологического общества Макс Вебер выдвинул схожее предложение об исследовании мировой прессы [Weber, 1976]. Вебер предполагал этим исследованием ответить на ряд вопросов: какова роль прессы в современном обществе; как изменилось содержание газет за последнее время; каким образом создаётся газетная статья, кто её пишет, что именно и почему; как публикации влияют на читателей и т. д.

Монография Малькольма М. Уилли *The country newspaper* стала своеобразной кульминацией ранних исследований газет [Willey, 1926]. Уилли рассматривал «сельскую» газету как ключевого агента социализации. По его мнению, она должна была выполнять две основные функции: во-первых, репрезентировать местное сообщество для самого себя, и, во-вторых, объяснять значение национальных или мировых новостей для этого сообщества, тем самым интегрируя его в общенациональный и глобальный контекст.

С целью оценить, как «сельские» газеты выполняют эти задачи, Уилли провел контент-анализ 35 еженедельных газет штата Коннектикут, описав критерии выбора газет. Он разработал детализированную классификацию газетных статей, включающую 10 категорий и 49 подкатегорий, которая воспроизводилась в последующих исследованиях [Simpson, 1931; Taeuber, 1932; Walker, 1930]. Помимо этого, Уилли разделял тематику публикаций на локальную и нелокальную, а также сами публикации на написанные сотрудниками газеты или предоставленные внешними источниками (для перепечатки). Исследование охватывало годичный период, анализируя материалы каждого второго месяца, причём четыре последовательных выпуска газеты объединялись в одну единицу исследования. Измерялась длина

публикаций. Выводы Уилли показали, что сельские газеты справлялись со своей задачей социализации не на должном уровне. Например, местных новостей было недостаточно — Уилли полагал, что таковым должно было быть отведено более половины пространства газеты. Также не было уделено должное внимание социально значимым новостям.

Таким образом, бурный рост газетной индустрии на рубеже XIX–XX веков, вызванный техническими усовершенствованиями в печатном деле, и появление «новой журналистики» стали факторами возникновения исследовательского интереса к прессе и её содержанию. Можно сказать, что исследовательскому интересу подспудно сопутствовали два вопроса: что считать новостью и какими должны быть отношения между газетами и их читателями? Необходимость показать сенсационный характер «новой журналистики» продиктовала переход от риторических аргументов к фиксации количественных показателей, характеризующих содержание газет. Общими чертами ранних работ стали: нормативный подход к прессе и составление обширных статистических данных. Исследователи сталкивались с общими проблемами разработки классификации газетных публикаций, выбора единиц исследования и измерения. Однако ряд ключевых вопросов, актуальных для учёных, использующих контент-анализ, в тот период оставался без должного внимания и обоснования. Это касалось формирования выборки газет; процесс классификации воспринимался как самоочевидный и не требующий пояснений; практически не учитывались иллюстрации и заголовки; зачастую не ставились под сомнение как само наличие, так и характер связи между содержанием газет и поведением читателей. Далее будет рассмотрено, как ключевая роль прессы в распространении государственной пропаганды в период Первой мировой войны стимулировала научный интерес к изучению феномена пропаганды, в том числе с помощью контент-анализа.

Межвоенные исследования пропаганды

Опыт Первой мировой войны стал поворотным моментом в изучении феномена пропаганды. Характер конфликта потребовал беспрецедентной мобилизации не только материальных, но и символических ресурсов, то есть масштабного применения пропаганды. Хотя пропаганда применялась до XX века — для легитимации власти, религиозного просвещения, революций или дискредитации врага, — именно опыт 1914–1918 годов дал понимание, что технологии массового убеждения стали неотъемлемым атрибутом современности.

Масштабное использование этих инструментов всеми сторонами конфликта показало зависимость военных усилий от информационных компаний. В то же время граждане впервые столкнулись с очевидным фактом воздействия на их мнение со стороны как иностранных, так и собственных правительств.

Хотя США вступили в Первую мировую войну лишь в 1917 году, до этого момента страна была ареной интенсивного противоборства пропагандистских усилий воюющих сторон. Борьба развернулась вокруг вопроса о том, присоединится ли Америка к силам Антанты или сохранит нейтралитет. После принятия официального решения о вступлении в конфликт перед американским правительством встал сложная задача: обосновать участие страны, а значит и граждан, в военных действиях на европейском континенте. Осуществлялось это с помощью широких пропагандистских компаний. По окончании войны людьми, занимавшимися пропагандой, был опубликован ряд работ, описывающих их деятельность [Creel, 1920; Hansi & Tonnelat, 1922; Nicolai, 1920; Stuart, 1920]. Они наглядно показали масштабы и эффективность пропагандистских компаний во время войны. Полученные навыки стали переноситься и применяться в сферах рекламы и связи с общественностью [Bernays, 1923; Wilder & Buell, 1923].

Обеспокоенность эффективностью пропаганды спровоцировала масштабную дискуссию о будущем демократии, ключевыми участниками которой стали Уолтер Липпман и Джон Дьюи [Dewey, 1927; Lippmann, 1922, 1925]. Липпман, опираясь на свой военный опыт, показавший лёгкость манипулирования общественным мнением, полагал, что рядовой гражданин (даже президент страны) не обладает компетенциями, необходимыми для формирования обоснованного мнения по сложным вопросам управления. С его точки зрения, дефицит знаний делает граждан уязвимыми для пропагандистского воздействия. Решение этой проблемы Липпман видел в союзе политиков и учёных-экспертов, которые должны руководить страной, опираясь на научное знание. В такой модели пропаганда превращалась в легитимный и эффективный инструмент рационального управления. Дьюи, разделяя опасения коллеги относительно уязвимости общества, предлагал иное видение роли интеллектуалов. По его мнению, эксперты должны не подменять собой волю граждан, а предоставлять аудитории объективную информацию. Это позволило бы стимулировать широкую общественную дискуссию и поддерживать жизнеспособность демократического процесса через информированный диалог².

Опыт послевоенных лет показал, что пропаганда не исчезла вместе с окончанием войны, а стала инструментом в арсенале различных политических сил. Государства были вынуждены искать более тон-

² Подробнее о дискуссии Липпмана и Дьюи [Gary, 1999; Sproule 1997].

кие методы продвижения и защиты своих интересов, которые теперь выходили далеко за пределы национальных границ. Пропаганда стала активно применяться для достижения не только политических, но и экономических целей. При этом её использование перестало быть прерогативой исключительно государственных структур: частный сектор также начал внедрять подобные практики. В частности, крупные корпорации стали охотно субсидировать зарубежные периодические издания для формирования нужной им повестки.

В результате к середине 1930-х годов пропаганда превратилась в одну из центральных тем академического интереса. О масштабах этого научного «взрыва» красноречиво свидетельствуют цифры: библиография работ, посвящённых пропаганде, составленная в 1935 году, насчитывала уже более 4500 позиций [Lasswell et al., 1935]³. Интерес к пропаганде подготовил почву для применения контент-анализа как метода, способного проявить механизмы пропаганды.

Метод контент-анализа получил значительное развитие в исследованиях пропаганды, проводимых Гарольдом Лассуэллом. В межвоенный период Лассуэлл получил образование, а затем работал на факультете политической науки Чикагского университета. Факультет в то время возглавлял Чарльз Мерриам, который считается основоположником чикагской школы политических исследований. В 1921 году Мерриам, выражая неудовлетворение состоянием политической науки, опубликовал программную статью «Современное состояние изучения политики» [Мерриам, 2021]. По его замыслу, политическая наука должна была заниматься не изучением политических идей, а исследованием политического поведения. Одним из пунктов его проекта по реорганизации методологии науки было «более широкое применение инструментов социального наблюдения, содержащихся в статистике, а также аналитической техники и результатов психологии; более внимательное отношение и более тесное взаимодействие с такими дисциплинами, как география, этнология, биология, социология и социальная психологи» [Мерриам, 2021, р. 192].

Ещё в студенческие годы Лассуэлл убедился в необходимости разработки количественных показателей для анализа данных в политических исследованиях, по аналогии с методами, применяемыми в экономике. На формирование его взглядов повлияло также знакомство с чикагскими лингвистами и филологами, внесшими вклад в развитие криптографических исследований во время Первой мировой войны [Janowitz, 1968]. Он полагал, что анализ содержания коммуникаций может дать ценные результаты.

Эти факторы, а также очевидная роль государственной пропаганды в Первой мировой войне и непосредственный опыт Мерриама

³ Выпущенное в 1946 году дополнение содержало ещё 2500 позиций [Smith et al., 1946].

в этой области (он был членом Комитета общественной информации — Комитета Крила ⁴ — и некоторое время возглавлял его представительство в Риме [Merriam, 1919]) способствовали формированию научных интересов Лассуэлла. В 1923–1924 годах он посетил Европу, чтобы детально изучить применение пропаганды в годы войны.

В 1925 году Лассуэлл опубликовал своё первое исследование с применением контент-анализа — *Prussian Schoolbooks and International Amity* [Lasswell, 1925]. Исходя из статьи немецкой конституции 1919 года, провозглашающей примирение народов одной из целей образования, Лассуэлл проанализировал новые утверждённые школьные учебники. Для оценки соответствия содержания учебников заявленной цели он изучил пособия по немецкому, английскому и французскому языкам, а также по географии. В этих материалах Лассуэлл выявлял любые фрагменты, потенциально препятствующие примирению народов. Примеры включали: представление другой страны как врага; изображение иностранцев в негативном свете; прославление военных героев и успехов; демонстрацию национального превосходства и другие аналогичные проявления. Каждый выявленный фрагмент с «проблемным» содержанием Лассуэлл подвергал количественному измерению (по количеству страниц) и сопоставлял с общим объёмом учебника. Важно отметить, что Лассуэлл прекрасно понимал: содержание учебника является лишь одним из факторов, влияющих на достижение обозначенной образовательной цели. Он указывал на ряд сопутствующих условий — от доступности новых учебников до методики преподавания. В дальнейшем аналогичные исследования проводились уже в Соединенных Штатах [Carpenter, 1941; Martin, 1936; Walworth, 1938].

Спустя два года Лассуэлл опубликовал свою диссертацию «Техника пропаганды в мировой войне» [Лассуэлл, 2021], в которой детально рассмотрел цели и методы ведения пропаганды во время Первой мировой войны. По его мнению, пропаганда представляла собой одно из основных средств ведения борьбы с противником, наряду с военным и экономическим давлением. Кроме того, она играла ключевую роль в поддержании морального духа военнослужащих и сплочении нации. Определение пропаганды, предложенное Лассуэллом, акцентировало внимание на роли социальной коммуникации и её содержании.

«Она [пропаганда] относится исключительно к контролю над мнениями с помощью значимых символов, или, если выразиться конкретнее, хотя и менее точно, с помощью историй, слухов, сводок, изображений и других форм социальной коммуникации. Пропаганда

⁴ Creel Committee, по имени директора организации, Джорджа Крила.

пытается управлять мнениями и установками путем прямого манипулирования социальным внушением, а не путем изменения других условий в среде или в организме» [Лассуэлл, 2021, с. 55].

Лассуэлл в полной мере осознавал решающую роль средств массовой информации — в тот период преимущественно прессы — в распространении пропаганды.

«Пропаганда — уступка рациональности современного мира. Грамотный, читающий, образованный мир предпочитает опираться на аргументы и новости. В своей утонченности он возвысился до печати; а тот, кто прикипел к печати, выживает или погибает посредством прессы» [Лассуэлл, 2021, 237].

Позднее Лассуэлл охарактеризовал эту работу как качественное исследование, показывая множество субъективных моментов, связанных с его проведением [Lasswell, 1968b]. После защиты диссертации он углубился в изучение взаимосвязи психологии и политического поведения. Учёный вновь посетил Европу — на этот раз с целью изучения психоанализа, который он рассматривал как потенциальный инструмент анализа символических форм. Результатом этой работы стали три монографии, раскрывающие политическую теорию Лассуэлла: «Психопатология и политика», «Мировая политика и личная небезопасность», а также «Политика: кто достигает чего, когда и как» [Лассуэлл, 2005; Lasswell, 1935; Лассуэлл, 2026].

По замыслу Лассуэлла политическая наука должна заниматься изучением влияния и тех, кто обладает влиянием — элиты, противопоставляемой массе. Элиты формируются и выделяются за счёт большего обладания ценностями: почётом, доходом, безопасностью [Лассуэлл, 2026]. Любая элита стремится утвердиться и защитить себя. Это осуществляется с помощью оказания влияния на массы и контрэлиты. Методами или компетенциями влияния являются: манипулирование значимыми символами, насилие, различные операции с материальными благами (уничтожение, участие или неучастие в их производстве, перераспределение), практики (например, практики воспроизводства элит).

Переориентация внимания политической науки с далёкого прошлого и будущего, на реальное поведение людей в краткосрочной временной перспективе приводит к методологическому сдвигу внутри науки. Вместо сравнительного анализа форм правления предлагалось изучать с помощью интервью, полевого наблюдения, количественных процедур повторяющиеся события, например, выборы [Лассуэлл, 2026, с. 48].

Лассуэллом также высказывается гипотеза, которая на многие годы определила одно из направлений исследовательского поиска

учёного. Гипотеза заключалась в том, что в истории человечества произошло две мировые революции — Великая Французская революция и революция в России 1917 года. Мировыми они являются постольку, поскольку несмотря на то, что произошли в конкретных местах, на них вынуждены тем или иным образом реагировать во всём мире. Таким образом революция может либо распространяться, либо сдерживаться в масштабе всей планеты. Революцию 1917 года Лассуэлл рассматривал как «революцию наших дней» [Лассуэлл, 2026, с. 152] и за её распространением возможно наблюдать непосредственно в «реальном времени». По мысли учёного революция обладает характерными для неё символами и практиками. Так, положительными символами Октябрьской революции являются: республика, советы, социалист, пролетариат и т.д. Отрицательные символы: монархия, религия, буржуазия, капитализм. Практиками: огосударствление, уравнивание, монополизация. Фиксируя изменения в символах и практиках, можно делать выводы о характере распространения или сдерживания, например, тотальное расползание или сдерживание за счёт географической дифференциации [Лассуэлл, 2026, с. 152–160]. Как позднее напишет Лассуэлл, распространение символов предшествует распространению практик.

«Обзор структуры мирового внимания позволяет получить данные о многих недостающих звеньях в процессе политического и социального развития [...] Символы, оказывающиеся в фокусе внимания, поддаются объективному описанию, а динамика их изменений может быть представлена в удобной графической форме [...] Исследование внимания необходимо как дополнение к нашему знанию об общественном мнении и о материальных изменениях в окружающей среде. Между „мнением“ и „материальными“ сдвигами располагается важный промежуточный уровень — а именно, концентрация общественного внимания. Люди не могут реагировать на аспекты среды, которые не были им предъявлены. Следовательно, чтобы проследить связь между средой и реакцией на неё, необходимо описать изменяющийся фокус коллективного внимания» [Lasswell, 1941, p. 459].

За распространением символов можно следить, например, с помощью долгосрочного анализа содержания прессы.

Вновь обращаясь к контент-анализу, Лассуэлл опирается на разработанную им политическую теорию. Его теоретическая рамка включала: политические ценности (доход, почёт, безопасность); ключевые политические символы (свобода, демократия, фашизм, коммунизм); методы достижения этих ценностей (насилие, практики, управление материальными благами, символическая манипуляция); а также степени достижения ценностей (удовлетворение и лишение) [Berelson, 1952].

В начале 1930-х годов, во время Великой депрессии, Лассуэлл совместно с Дороти Блюменсток провёл серию исследований коммунистической пропаганды в Чикаго и опубликовал ряд работ [Lasswell & Blumenstock, 1938, 1939a, 1939b]. Признавая ретроспективный характер своих исследований, сравнивая их с аутопсией, авторы подчёркивали их значимость для последующих изысканий и раскрытия механизмов пропаганды, а именно — того, «как одни символы побеждают другие». В статье *The Technique of Slogans in Communist Propaganda* были проанализированы паттерны коммунистической пропаганды за период с 1930 по 1934 год. Исследователи подробно описали критерии выявления коммунистической пропаганды (включая её разграничение с социалистической), методы выделения лозунгов на коммунистических плакатах — объектах анализа, а также предложили классификацию символов: требования, идентификация, факты. Кроме того, была выдвинута гипотеза о том, что эффективность революционной пропаганды определяется её способностью вызывать «кризисы совести», интерпретируемые как способ освобождения индивидов от «старой» совести и замены её на «новую». Материал статьи сопровождался многочисленными таблицами, отражающими частотные распределения различных показателей по годам. Такая фиксация изменений в табличной форме предоставляла возможность как для последующего анализа факторов, обусловивших эти изменения, так и аспектов, на которые они повлияли.

Итогом этой исследовательской работы стала совместная монография, в которой Лассуэлл и Блюменсток на материале кейса Чикаго проследили судьбу коммунистической пропаганды в США. Было показано, как локальные, национальные и глобальные аспекты Великой депрессии были связаны с ростом популярности коммунистических идей среди безработных [Ефременко, Николаев, 2024]. Их основной вывод заключался в том, что, несмотря на благоприятные условия, революционная пропаганда столкнулась с подъёмом американского национализма и индивидуализма, а в некоторых случаях даже способствовала его усилению. Этот конфликт разрешился своеобразным катарсисом, результатом которого стало укрепление американских символов и практик, а также полный провал коммунистической пропаганды [Lasswell & Blumenstock, 1939b].

В 1938 году Лассуэлл опубликовал статью, в которой предложил схему классификации «символических данных» [Lasswell, 1938]. Хотя в статье приводился пример психоаналитического интервью, по его мнению, предложенная классификация была применима не только к другим видам интервью, но и к ситуациям описания установок индивида. Лассуэлл предложил ряд различий: «Я»/«не-Я» (где «не-Я» может уточняться через различие «Другой»/«вещи»), «про-»/«анти-» оценка, а также временное различие — «состоявшееся»/«ожидаемое». Согласно его замыслу, следовало подсчитывать частоту появления этих символов в ходе анализа психоаналитического интервью.

Лассуэлл не был единственным исследователем, применявшим контент-анализ в межвоенный период: в это время публиковались и другие работы по изучению содержания прессы, в которых использовались количественные оценки, основанные на измерении площади публикаций [Kingsbury & Hart, 1937]. Параллельно проводились описательные и интерпретативные исследования, опиравшиеся на качественные методы анализа. Тематика подобных работ отличалась большим разнообразием: от анализа кинематографа [Dale, 1935a, 1935b], кинохроники [Dale, 1937] и политических речей [McDiarmid, 1937] до изучения религиозных проповедей [Lee & Lee, 1939]; от исследований отражения военной тематики в журнальной прозе [McKenzie, 1941] и исторического анализа карикатур [Johnson, 1937] до изучения расовых установок в южных штатах США, реконструируемых на основе газетных публикаций [Ames, 1938]. Затрагивались также методологические проблемы контент-анализа [Woodward, 1934].

Таким образом, пристальное внимание к феномену пропаганды после опыта Первой мировой войны оказало влияние на разработку и использование контент-анализа. Систематическое развитие метод получил в межвоенных работах Гарольда Лассуэлла. Его политическая теория, в которой центральное место занимали ценности и механизмы их воплощения, послужила теоретическим основанием для применения метода в анализе коммуникации и пропаганды. В своих исследованиях Лассуэлл стремился к количественному измерению содержания: он разрабатывал процедуры подсчёта символов, представления данных в табличной и графической форме, а также расчёта индексов.

Однако акцент на количественном измерении выявил и ограничения метода: в большинстве случаев анализ ограничивался «явным» содержанием сообщения. Кроме того, исследования носили ретроспективный характер. Серьёзную проблему представляла невозможность длительного, непрерывного и масштабного мониторинга прессы — именно такой мониторинг, по мнению Лассуэлла, был необходим для анализа динамики социальных изменений.

В следующем разделе будет рассмотрено, как учёные были привлечены к решению различных государственных задач в период Второй мировой войны, в том числе с использованием контент-анализа.

Контент-анализ во время Второй мировой войны

В преддверии Второй мировой войны пропаганда стала объектом пристального внимания государственных и негосударственных организаций. С 1937 по 1942 год функционировал неправительственный Институт анализа пропаганды. Его основатели полагали, что амери-

канцы становятся жертвами пропаганды, теряя способность критически оценивать обширный поток сообщений. Деятельность института была сосредоточена на просветительской работе, направленной на обучение граждан распознаванию и анализу пропагандистских материалов. Институт издавал собственный журнал, публиковал разнообразные методические материалы и проводил исследования [Hobbs & McGee, 2014]. Однако он был вынужден прекратить свою работу из-за нехватки финансирования. Отмечается, что закрытию Института могло способствовать общее недовольство его деятельностью в военное время [Fondren, 2021]. Первоначально благосклонно воспринятая работа по продвижению толерантности и критического мышления вступила в противоречие с внутренней американской пропагандой, направленной на укрепление патриотизма и национального единства в условиях войны.

В 1938 году Конгресс США принял Закон о регистрации иностранных агентов (Foreign Agents Registration Act, FARA), в первую очередь нацеленный на противодействие пропаганде со стороны Третьего рейха. В 1940 году был принят Закон Вурхиса, усиливший государственный контроль над пропагандистской деятельностью.

В 1939–1940 годах Джон Маршал, сотрудник отдела гуманитарных наук Фонда Рокфеллера, организовал научный семинар. Его целью была разработка теоретической программы для исследований коммуникации, чтобы фонд мог определить приоритетные направления финансирования [Gary, 1999, с. 88]. В работе семинара принимали участие, в том числе, такие исследователи, как Г. Лассуэлл, П. Лазарсфельд и Р. Линд. Изначально семинар охватывал широкий круг тем, однако с началом Второй мировой войны его фокус сместился на вопросы, связанные с пропагандой. Помимо рабочих документов, результатом его деятельности стали два отчёта: «Необходимые исследования массовой коммуникации» и «Общественное мнение и чрезвычайная ситуация». В отчётах рассматривались вопросы о роли государства и его взаимодействии с пропагандой, о роли учёных в качестве правительственных экспертов, а также о методологических проблемах исследований, включая применение контент-анализа [Gary, 1999, р. 94–100]. После завершения работы семинара, в начале 1941 года, были организованы две конференции. В них приняли участие как участники семинара, так и представители правительственных организаций, что способствовало установлению сотрудничества [Rogers, 1994, р. 222].

Наконец, во время Второй мировой войны изучение пропаганды стало предметом активных исследований в многочисленных научных центрах и правительственных агентствах. Фонд Рокфеллера активно субсидировал и координировал деятельность ряда ключевых исследовательских программ, включая исследования радио при Колумбийском университете, принстонские проекты по изучению

общественного мнения и анализу коротковолновых радиопередач, проекты по изучению кино в Музее современного искусства и Библиотеке Конгресса, изучение тоталитарной коммуникации в Новой школе социальных исследований, а также работу Экспериментального отдела по анализу коммуникации военного времени при Библиотеке Конгресса. Среди правительственных организаций исследованием пропаганды занимались, в частности, Офис военной информации, Федеральная комиссия по связи и Департамент юстиции.

Чтобы проследить применение метода контент-анализа в период Второй мировой войны, мы сосредоточимся на деятельности Гарольда Лассуэлла и Ханса Шпайера.

В 1938 году Лассуэлл покинул Чикагский университет и переехал в Вашингтон. В числе возможных причин этого шага назывались отказ в присвоении звания полного профессора, реорганизация факультета политической науки ввиду предстоящей отставки Мерриама, а также проверка университета по подозрению в коммунистической деятельности. Предполагалось, что Лассуэлл намеревался посвятить себя работе в новом исследовательском институте в Вашингтоне, созданном совместно с психологом Г. С. Салливаном и лингвистом-антропологом Э. Сепиром. Однако эти планы не осуществились. В Вашингтоне Лассуэлл начал новую карьеру, работая консультантом для различных правительственных организаций, а также проводя исследования, финансируемые частными фондами.

Лассуэлл стал активным и ключевым участником семинара Фонда Рокфеллера по коммуникации. Именно в ходе этого семинара была разработана его знаменитая пятичленная модель коммуникативного акта: «Кто говорит — что — по какому каналу — кому — с каким эффектом?» [Lasswell, 1948]. Модель определила на значительный период направление изучения коммуникации. По замыслу Лассуэлла контент-анализ отвечал на вопрос «что?» в его модели коммуникации.

Уже во время работы семинара Лассуэлл возглавлял Отдел коммуникации военного времени при Библиотеке Конгресса, функционировавший с 1940 по 1943 год при финансовой поддержке Фонда Рокфеллера. В предложенном проекте исследования он обозначил три цели: развитие метода контент-анализа; подготовку специалистов для правительственных агентств; участие в государственных программах в качестве консультанта [Rogers, 1994].

В период функционирования отдела основное внимание уделялось анализу газетных материалов, хотя также исследовались выступления Гитлера, пропагандистские плакаты и радиотрансляции. Как отмечал Лассуэлл, целью анализа было предвидение действий противника [Lasswell, 1968b]. Подобная целевая установка, продиктованная контекстом военного времени, существенно отличалась от задач, преследуемых в межвоенный период. Тогда исследования были направлены преимущественно на выявление структурных ком-

понентов и механизмов распространения пропаганды посредством ретроспективного анализа.

В одном из первых и широко цитируемых рабочих документов отдела Н. Лейтес и И. де Сола Пул указывают на неоднозначность в понимании термина «контент-анализ» и предлагают критерии, которым должен соответствовать метод:

«(1) анализ должен относиться либо к синтаксическим характеристикам символов (например, наличие определенной логической ошибки, такой как *petitio principii*⁵), либо к их семантическим характеристикам (например, отнесённость к материальным объектам в противоположность отнесённости к лицам);

(2) он должен с высокой степенью точности фиксировать частоты появления таких характеристик. Возможно, определение можно сузить: анализ должен придавать числовое выражение этим частотам;

(3) он должен оперировать терминами, обладающими универсальной обобщающей силой (то есть такими, определение которых не закрепляет обозначаемые ими явления в рамках конкретных пространственно-временных координат, или же такими, которые по определению могут быть подведены под более общие категории). Так, выражение «предсказания успеха» представляет собой последовательность общих терминов, тогда как «предсказания военной победы во Второй мировой войне» — это частная формулировка, которая может быть включена в обобщающую категорию первого порядка;

(4) такие характеристики должны описываться терминами, которые либо уже задействованы, либо потенциально могут быть задействованы в универсальных высказываниях социальной науки» [Цит. по: Rantanen 2024, p. 142].

В соответствии с подходом Лейтеса и де Сола Пула, контент-анализ следует рассматривать как метод систематического количественного исследования синтаксических и семантических характеристик символов, выраженных посредством обобщённых и универсальных категорий. Такой анализ предполагает фиксацию частотных показателей изучаемых характеристик, а также использование понятийного аппарата, применимого в рамках универсальных утверждений социальной науки. Лейтес и де Сола Пул также связали символы с пропагандой, предложив различать намерения пропагандистов, транслируемые символы и реакции тех, на кого направлена пропаганда.

Примером исследований, проводимых в Отделе коммуникации военного времени, может служить контент-анализ газет из 47 стран

⁵ Предположение истинности вывода.

(по одной газете из каждой страны). В выпусках, датируемых периодом с августа 1939 по июнь 1940 года, анализировалось частотное распределение ста политических символов. Среди них — названия стран, имена национальных лидеров, идеологии (фашизм, коммунизм, демократия), а также такие ключевые слова, как «война», «нация», «люди» [Rantanen, 2024]. На основе этого исследования Лассуэлл опубликовал статью *The World Attention Survey* [Lasswell, 1941]. Согласно его замыслу, такой мониторинг должен был фиксировать тематику и масштабы пропаганды в ведущих мировых изданиях. В качестве иллюстрации он указывал на различия в объёме новостей, посвящённых США, Великобритании и Германии, в немецкой и британской прессе. Лассуэлл также обращал внимание на изменение риторики по отношению к Германии и СССР — соответственно в советской и немецкой прессе — перед заключением пакта о ненападении в аспекте её положительной или отрицательной тональности.

В 1942 году Лассуэлл публикует статью, посвящённую проблемам кодирования [Lasswell, 1942]. Обращение к процессу кодирования во многом связано с тем, что при большом объёме изучаемых материалов кодировкой занимались рядовые сотрудники, для которых потребовалось составление подробных инструкций. В работе Лассуэлл выделил возможные группы политических символов: личности (Рузвельт, Черчилль, Гитлер, Сталин); группы (США, Великобритания, Германия, Россия); учреждения или органы власти (Конгресс, Парламент, Премьер); политики (война, мир, налоги); символы участия (призыв на службу, покупка облигаций, экономия продуктов); идеи (заявление целей, ожидания в отношении будущего). Лассуэлл настаивал на подсчёте частоты появления символов и рассматривал различные сложности, связанные с этим процессом, а также возможные решения. Помимо этого, исследователи отдела Лассуэлла анализировали и другие методологические проблемы: формирование выборки, надёжность метода и т. д. [Lasswell & Leites, 1968].

В работах сотрудников Отдела также рассматривались теоретико-методологические проблемы контент-анализа [Janis, 1943; A. Kaplan, 1943]. Так, Абрахам Каплан в статье *Content Analysis and the Theory of Signs* предложил семиотическое обоснование метода, охарактеризовав его как «статистическую семантику». Автор подчёркивал методологическую сложность перехода от физических характеристик текста к его скрытым значениям, указывая на необходимость учёта не только семантики, но и прагматического контекста для обеспечения научной валидности интерпретаций. В свою очередь, Ирвинг Дженис в работе *Meaning and the Study of Symbolic Behavior* сосредоточился на преодолении субъективности и неоднозначности при классификации символического поведения. Для повышения объективности анализа он обосновал применение «критерия частотности», согласно которому правила кодирования должны опираться

на наиболее устойчивые и типичные способы восприятия знаков аудиторией, что позволяет минимизировать произвол исследователя.

Следует также отметить сотрудничество Лассуэлла с Департаментом юстиции [Gary 1999; Lasswell, 1968a]. В его рамках Лассуэлл выступал в качестве приглашённого эксперта на судебных заседаниях по делам, связанным с нарушением законов о пропаганде. Примером может служить процесс “Bookniga”, в котором книжный магазин обвинялся в ведении просоветской пропаганды. Описывая методику своего анализа, Лассуэлл выделял два этапа. Первый заключался в частотном анализе ключевых политических символов в анализируемых материалах. Второй состоял в проведении ряда тестовых операций, которые заключались в сравнении с известными пропагандистскими источниками, например газетами «Правда» и «Известия», выступлениями лидеров и т. д. Так могли сравниваться используемые риторика и источники, баланс положительной и отрицательной тональностей в освещении политических символов, соответствие заявленным пропагандистским целям одной из сторон конфликта и т. д.

Таким образом, в военный период Лассуэлл продолжал развивать количественную методику контент-анализа, основанную на подсчёте частот. Однако исследовательский подход Х. Шпайера демонстрирует иные принципы работы с методом.

Ханс Шпайер — немецкий социолог, эмигрировавший в США в 1933 году после прихода Гитлера к власти. Его научные интересы охватывали социологию знания, проблемы интеллектуалов и элит, милитаризм, а также роль пропаганды и массовой коммуникации в современном обществе. После Второй мировой войны он сделал впечатляющую карьеру в роли эксперта, работая в так называемых «фабриках мысли».

В 1940 году Шпайер совместно с австрийским психоаналитиком и историком искусства Эрнстом Крисом предложил Фонду Рокфеллера исследовательский проект, посвящённый тоталитарной коммуникации в условиях войны. В обосновании исследования они подчёркивали как практическую значимость — возможность предсказывать действия пропагандистов, так и теоретическую — разработку теории пропаганды, позволяющую впоследствии оценивать степень воздействия пропагандистских материалов [Bessner, 2018, с. 88].

Однако с началом исследования Шпайер и Крис сосредоточились на решении практических задач, отодвинув в сторону теоретическую составляющую. В промежуточном отчёте они сообщили о разработке экспериментального метода анализа, предназначенного для непосредственного практического применения. По их замыслу, метод должен был: во-первых, позволить предугадывать намерения вражеских пропагандистов и заблаговременно подготавливать ответные меры; во-вторых, содействовать совершенствованию собственной пропаганды через анализ нацистских методов; в-третьих, долгосрочный анализ

пропаганды позволил бы собирать информацию о стратегиях и тактиках противника, а также об уровне его морального состояния.

Шпайер и Крис осознавали необходимость продемонстрировать научный и объективный характер своей работы, чтобы придать ей вес в глазах правительственных организаций. С этой целью они стремились объединить количественные методы, предпочтительные с точки зрения Фонда Рокфеллера, с качественными методами, которым отдавали предпочтение сами исследователи. Их подход к контент-анализу предполагал разумное сочетание обоих направлений, не сводя анализ исключительно к числовым измерениям. Методика включала: определение основной темы исследуемого сообщения и цели его распространения, после чего текст сопоставлялся с уже сформированной картотекой тематик. По мере накопления данных становилось возможным выявление устойчивых паттернов пропаганды, что, в свою очередь, позволяло формулировать гипотезы о причинах обнаруженных закономерностей.

После публикации первых отчётов Шпайер и Крис, вероятно, столкнувшись с критикой со стороны представителей Фонда Рокфеллера и государственных структур, признавали избыточную субъективность и зависимость своего метода от интерпретаций. Можно предположить, что процесс составления объёмной картотеки сообщений оказался слишком затратным и исследователи перешли к интерпретативной работе. В стремлении обеспечить устойчивость и воспроизводимость результатов они предложили понятия «идея» и «конструкт» [Bessner, 2018, p. 90–91].

Идея должна выражать общую тему, объединяющую различные сообщения. Так, тезис о предполагаемой готовности британских властей покинуть страну мог проявляться как в сообщении, опровергающем бронирование мест для королевской семьи на судне, отплывающем в США, так и в информации о переводе членами правительства своих активов в американские банки. Конструкт, в свою очередь, представлял собой теоретически разработанную систему категорий, включающую, например, классификацию «общество и правительство Британии». После завершения разработки конструкт оставался фиксированным и не подлежал модификации. Согласно замыслу исследователей, интерпретация идей через конструкт должна была обеспечить надёжность и воспроизводимость аналитических выводов.

«Конструкт предполагается в качестве «модели», использование которой должно позволить нам исследовать пропагандистскую манипуляцию содержанием. Он сопоставим с набором математических формул, которые дают точное описание конкретного объекта путем подстановки конкретных значений в абстрактные соотношения. Хотя аналитик обладает относительной свободой при построении системы категорий, его интерпретация конкретного материала

строго ограничена, как только конструкт установлен. Именно это обеспечивает согласованность и высокую степень надежности интерпретации» [Цит. по: Bessner, 2018, p. 91].

Исследовательская стратегия Шпайера и Криса оказалась успешной. Их работа получила высокую оценку как со стороны научного сообщества, так и со стороны правительственных организаций. К моменту завершения проекта в 1944 году было подготовлено семь отчётов и опубликован ряд статей, кульминацией которых стала публикация монографии *German radio propaganda* [Kris & Speier, 1944]. Однако к этому времени Шпайер уже покинул проект.

В 1942 году Шпайер перешёл на работу в Федеральную комиссию по связи (Federal Communications Commission, FCC), где возглавил Немецкий отдел Службы мониторинга зарубежного вещания, отвечавший за анализ враждебной пропаганды. На своей должности он курировал анализ всех радиопередач и печатных материалов, поступавших из Германии. Шпайер и его сотрудники изучали содержание и тональность немецкой пропаганды, сводок с фронта и речей лидеров, стремясь на основе этого выявить намерения нацистского руководства — как в области пропаганды, так и в сфере военных действий [Bessner, 2018].

Александр Джордж, работавший под руководством Шпайера в Комиссии по связи, отмечал, что изначально их аналитическая деятельность основывалась на количественной методологии, восходящей к подходу Лассуэлла. Однако вскоре возникла необходимость пересмотра применяемых методов и их адаптации к практическим задачам Комиссии [George, 1956, 1959]. Хотя полного отказа от количественных процедур не произошло, их использование стало ограниченным. Аналитики пришли к выводу, что строго формализованные методы часто оказывались излишне сложными, порой нецелесообразными и даже необязательными.

Джордж объяснял отказ от применения количественного подхода рядом факторов. Прежде всего, он указывал на ограниченную продуктивность количественного анализа при отсутствии чётко сформулированных гипотез, затруднённую их эмпирической проверки, а также ограниченную гибкость в их оперативной корректировке. Количественный подход оказывался нечувствительным к характеру немецкой пропаганды, предполагавшей одновременное использование множества стратегий и преследование множества целей; изменению стратегии пропаганды; постоянному расширению генеральной совокупности и выборки сообщений; сложным структурным характеристикам пропаганды (кто сообщает, по какому каналу, как конкретное сообщение встраивается в общий поток и т.д.). Отмечалось также, что количественный метод работает с «явным» смыслом сообщения, в то время как пропаганда несёт в себе «латентный» смысл и преследует

скрытые цели, для того чтобы запутать врага. Кроме того, аналитические выводы нередко строились не на основе частотных распределений, а исходя из самого факта наличия или отсутствия определённых тем, стереотипов, слов. Немаловажную роль играли и организационные условия: Немецкий отдел должен был предоставлять еженедельно два отчёта, содержащих конкретные результаты, имеющие непосредственную практическую ценность. Отчёты адресовались различным государственным ведомствам — от Государственного департамента до армии и флота. Помимо этого, отдел обязан был оперативно реагировать на запросы со стороны других правительственных агентств. В такой рабочей среде исследователи были вынуждены адаптировать и трансформировать применяемые методики, что, по выражению Джорджа, постепенно приблизило анализ к «творческому, интуитивному процессу без систематической основы или доктрины» [George, 1959, p.6].

Тем не менее благодаря работе Джорджа, в которой проводится кодификация и формализация метода контент-анализа, использовавшегося в Немецком отделе, можно выделить его основные составляющие. Во-первых, модель коммуникации Лассуэлла пополнялась ещё двумя компонентами: целью и обстоятельства сообщения. Цель сообщения оказывалась тесно связанной его с «латентным» смыслом. Это позволяло обратить внимание на то, что аналитик имеет дело с двумя неизвестными — «цель» и «скрытый смысл». В то время как работа с «явным» смыслом упускает этот аспект. Обстоятельства сообщения позволяли разработать своеобразную теорию атрибуции, применимую к пропагандистскому сообщению, развивая тем самым ранее предложенные понятия «идеи» и «конструкта».

Во-вторых, был сделан ряд допущений о немецкой политической коммуникации. Она характеризовалась публичностью, массовостью, односторонней направленностью, безличностью и подготовленностью. Пропаганда рассматривалась как часть тоталитарной политической системы, что означало: пропаганда — инструмент политики, используемый целенаправленно; цели, стратегии, каналы коммуникации тесно скоординированы с оценками, ожиданиями, и намерениями политических лидеров; каналы и содержание коммуникации находятся под контролем Министерства пропаганды. Таким образом, пропагандистское сообщение является результатом целерациональной деятельности двух тесно взаимосвязанных систем — политической и пропагандистской. При этом система пропаганды подчинена политической системе.

В-третьих, основываясь на допущениях была разработана модель производства пропагандистского сообщения. Выделялись два ряда «переменных»: постоянно изменяющиеся и относительно устойчивые, которые в свою очередь атрибутировались к политической системе и системе пропаганды. Список постоянно изменяющихся

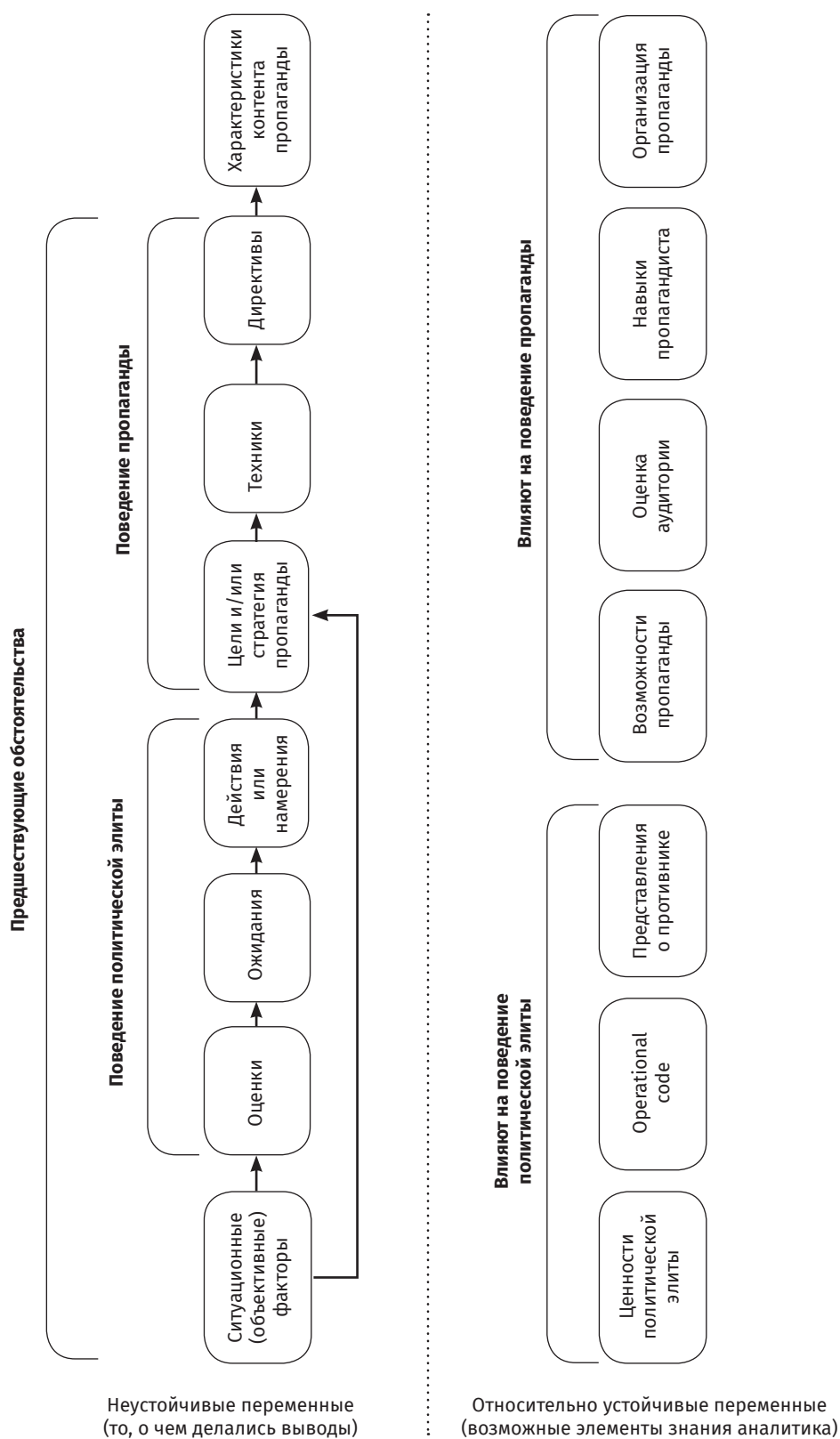


Рис. 1. Взаимосвязь факторов, формирующих пропагандистское сообщение

переменных состоял из: директив Министерства пропаганды, пропагандистских техник, целей и стратегий пропаганды, относящихся к системе пропаганды; действий, намерений, ожиданий и оценок политической элиты, относящихся к политической системе; ситуационных (объективных) факторов, например, положения на фронтах. Об этих переменных делал вывод аналитик. В свою очередь относительно устойчивые переменные были возможными элементами знания аналитика и ограничивали диапазон возможных интерпретаций. В их список входили: институциональная организация пропаганды, навыки пропагандиста, оценка аудитории, возможности пропаганды, касающиеся системы пропаганды; представления о противнике, «operational code»⁶, ценности политической элиты, относящиеся к политической системе.

Аналитик занимался своеобразным «обратным инжинирингом», двигаясь от пропагандистского сообщения к обстоятельствам его возникновения, в первую очередь решая задачу по определению цели сообщения. В своём отчёте он приводил несколько вариантов прогноза, каждый из которых основывался на «сочетании» изменяющихся переменных, ранжируя их от более вероятного к менее вероятному. В монографии Джордж рассматривает множество как удачных, так и не удачных примеров работы аналитиков. Его ревизия результатов работы Немецкого отдела показала, что сделанные выводы, которые было возможно проверить с помощью материалов, ставших доступными после войны, оказались верными в более 80% случаев [George, 1959, с. 261].

Таким образом, опыт Лассуэлла и Шпайера в годы Второй мировой войны показывает как потребности государственных структур военного времени ориентировали метод на решение актуальных практических задач. Также он свидетельствует о существовании различных направлений в реализации метода контент-анализа. Лассуэлл сохранил приверженность программе, заложенной им в межвоенный период, сосредоточившись на совершенствовании количественной методики, основанной преимущественно на частотном анализе. Применение этой методики опиралось на разработанную им политическую теорию. В своей работе он и его сотрудники продолжали разрабатывать методологические аспекты, связанные с формированием выборки, процессами кодирования, измерения и оценкой надежности полученных результатов.

Опыт Шпайера, напротив, представляет собой показательный пример. Изначально ориентированный на качественные методики — что, по всей видимости, связано с его становлением как учёного в рамках европейской, а точнее, немецкой научной традиции —

⁶ Подробнее о понятии «operational code» см.: [George, 1969].

он был вынужден адаптироваться к требованиям количественного подхода, стремясь привлечь внимание к своему исследовательскому проекту и обеспечить его финансирование. Однако специфика работы в государственных структурах способствовала возвращению к качественной методологии, основанной на глубоком знании контекста и содержательном осмыслении предметной области. Контент-анализ стал использоваться для интерпретации латентного содержания сообщений, что повлекло за собой большую гибкость в выборе единиц анализа и придание аналитическому процессу более творческого и импрессионистского характера.

Дискуссии первого послевоенного десятилетия

После завершения Второй мировой войны были предприняты попытки оценить эффективность применения контент-анализа в военный период [de Sola Pool, 1969; Doob, 1947; Krascauer, 1952; Lerner, 1951]. Мнения по этому поводу расходятся. Некоторые исследователи указывают на ограниченную востребованность результатов, рассматривая участие учёных скорее как элемент общего курса на мобилизацию всех доступных ресурсов, включая академические. Другие, напротив, подчёркивают успешность, точность и практическую ценность контент-анализа в решении разнообразных разведывательных задач. Особого внимания заслуживают две работы, затрагивавшие выше, которые напрямую посвящены деятельности учёных в военное время. В 1949 году Лассуэлл, совместно с Лейтесом, опубликовал сборник, представлявший деятельность Отдела коммуникации военного времени при Библиотеке Конгресса [Lasswell & Leites, 1949, 1968]. Десять лет спустя Джордж издал монографию, в которой предпринял попытку кодифицировать, формализовать и оценить метод, использовавшийся в работе Федеральной комиссии по связи [George, 1959].

В своём эссе 1949 года *Why Be Quantitative?* [Lasswell, 1968] Лассуэлл продолжал настойчиво отстаивать преимущество количественного подхода в контент-анализе. Он подверг критике качественные исследования, включая и собственную работу «Техника пропаганды в мировой войне», за отсутствие чёткого методологического обоснования, чрезмерную зависимость от интерпретаций и высокий уровень субъективности.

Лассуэлл подчёркивал, что при использовании качественного подхода остаются без ответа многие ключевые вопросы: определение категориального аппарата и концептуальной рамки исследования, принципы формирования выборки и её репрезентативность, а также обеспечение объективности и системности анализа. По его мнению,

качественная методология в значительной степени оставалась интуитивной и импрессионистской, хотя он не исключал её применения при условии методологического совершенствования. Таким образом, контент-анализ, с его точки зрения, должен основываться на количественном подходе, поскольку именно он обеспечивает объективность и доказал свою состоятельность во многих областях.

«Почему же, в таком случае, следует применять количественный подход в изучении коммуникации? Потому что он может принести научные и политические выгоды. Социальный процесс основан на сотрудничестве и коммуникации, и количественные методы уже доказали свою эффективность в анализе первого. Дальнейшее понимание и контроль зависят от того, сумеем ли мы достичь такого же уровня мастерства и в отношении второго» [Lasswell, 1968b, p. 52].

Заслуживает внимания критическая рецензия коллеги Шпайера, политолога и социолога Пола Кечкемети [Kecskeмети, 1952] на сборник The Policy Sciences [Lerner & Lasswell, 1951] под редакцией Лернера и Лассуэлла. В своей рецензии Кечкемети поставил под сомнение методологические установки Лассуэлла, основанные на безоговорочной приверженности количественному подходу. Хотя он разделял убежденность Лассуэлла в необходимости общей теории поведения как базы для научно обоснованной политики, он указывал, что сам Лассуэлл не проблематизировал вопрос о путях её построения: по его мнению, «бита за метод» уже была завершена, и оставалось лишь заняться измерениями и квантификацией.

Кечкемети выдвинул ряд контраргументов. Прежде всего, он указывал на то, что в социальных науках невозможно ограничиться исключительно количественным подходом, поскольку любое измерение основывается на предпосылках, не поддающихся количественному выражению. Так, хотя возможно подсчитывать число браков и разводов, само понятие брака не может быть сведено к цифрам. Далее, данные, используемые, например, в контент-анализе, по его мнению, не являются непосредственным результатом количественного измерения. Наконец, Кечкемети подчёркивал, что сам факт измеримости феномена не гарантирует возможности построения содержательной теории: можно измерить акустические волны, но из этого не создать теорию о том, что будет сказано. Кечкемети заключил, что чрезмерное упование на строгость количественных методов ради достижения объективности и надежности приводит к утрате проницательности.

В течение первого послевоенного десятилетия метод контент-анализа получил широкое распространение. Он активно использовался в исследованиях массовой коммуникации, психологии, антропологии, истории, лингвистики, литературоведении и других дисциплинах. В 1955 году состоялась конференция, посвящённая контент-анализу

[Krippendorff, 2019, p. 18], по итогам которой впоследствии была опубликована коллективная монография [de Sola Pool, 1959b].

В резюмирующей статье [de Sola Pool, 1959a] И. де Сола Пул отметил, что, несмотря на различия в исследовательских подходах и тематиках, учёные пришли к схожим выводам относительно двух ключевых тенденций. Во-первых, наблюдался сдвиг от анализа содержания сообщений к формулированию выводов о предшествующих коммуникации условиях. Во-вторых, произошёл переход от подсчёта частоты отдельных символов к анализу их совместного употребления.

Таким образом, в первые послевоенные десятилетия произошла пролиферация метода контент-анализа, отчасти благодаря вниманию к опыту его применения в годы Второй мировой войны — независимо от того, как этот опыт оценивался. Обсуждение методологических проблем, связанных с контент-анализом, стало частью более широкой дискуссии между сторонниками качественного и количественного подходов

Заключение

Подводя итог историческому обзору формирования контент-анализа, можно констатировать, что этот метод прошёл путь от первых методологически наивных исследований до различных вариантов реализации метода, основанных на глубоких теоретико-методологических предположениях. Эволюция метода была продиктована не только внутренней логикой развития академического знания, но и мощными экстерналиями факторами, среди которых ключевую роль сыграли взрывной рост массовой печати в конце XIX века и потребность в систематическом анализе государственной пропаганды в первой половине XX века.

На ранних этапах контент-анализ носил преимущественно описательный и нормативный характер. Исследователи стремились подкрепить количественными данными свои тезисы о снижении качества прессы и её «сенсационности». Несмотря на отсутствие серьёзной методологической проработки метода, именно этот период заложил фундамент для перехода от риторических споров к эмпирическому изучению содержания прессы.

Первая мировая стала ещё одним фактором развития метода в межвоенный период. Осознание мощи информационного воздействия превратило пропаганду в центральный объект изучения для многих исследователей. В этот период контент-анализ начал трансформироваться в инструмент, способный не только описывать текущую повестку, но и выявлять механизмы управления общественным вниманием с помощью пропаганды.

Во время Второй мировой войны широкое привлечение социальных учёных к выполнению различных государственных задач способствовало всестороннему развитию контент-анализа. Метод был фактически мобилизован на службу государству. Деятельность исследовательских центров под руководством Г. Лассуэлла и Х. Шпайера была ответом на конкретные оборонные задачи: мониторинг вражеского вещания, оценка морального духа противника, противодействие его пропаганде, прогнозирование его действий и т. д. Именно этот запрос обеспечил методу беспрецедентное финансирование и институциональную поддержку.

Литература

1. Ефременко, Д. В., Николаев В. Г. Мыслители города ветров. Прагматистская социальная наука в Чикаго в первой половине XX века: монография. М.: ИНИОН, 2024.
2. Лассуэлл, Г. Д. Политика: кому достаётся что, когда и как. М.: Издательство Института Гайдара, 2026.
3. Лассуэлл, Г. Д. Психопатология и политика. М.: Издательство РАГС, 2005.
4. Лассуэлл, Г. Д. Техника пропаганды в мировой войне. М.: ИНИОН РАН, 2021.
5. Мерриам, Ч. Э. Современное состояние изучения политики // Политика: Анализ. Хроника. Прогноз (журнал Политической Философии И Социологии Политики). 2021. № 1 (100). С. 183–192.
6. Чикагская школа политической мысли (1920–1940-е годы): сборник переводов / под ред. Д. В. Ефременко. М.: ИНИОН РАН, Отд. социологии и социал. психологии, Отд. политической науки, 2023.
7. Ames, J. D. Editorial treatment of lynchings // Public Opinion Quarterly. 1938. Vol. 2. No. 1. P. 77–84.
8. Berelson, B. Content analysis in communication research. Glencoe, Ill.: Free Press, 1952.
9. Bernays, E. L. Crystallizing public opinion. New York: Boni and Liveright, 1923.
10. Bessner, D. Democracy in exile: Hans Speier and the rise of the defense intellectual. Ithaca: Cornell University Press, 2018.
11. Carpenter, M. E. (Ruffin). The treatment of the Negro in American history school textbooks: a comparison of changing textbook content, 1826 to 1939, with developing scholarship in the history of the Negro in the United States. Menasha, Wisconsin: George Banta Publishing Company, 1941.
12. Creel, G. How we advertised America. New York: Harper Bros., 1920.
13. Dale, E. How to appreciate motion pictures: a manual of motion-picture criticism prepared for high-school. New York: Macmillan, 1935b.
14. Dale, E. Need for Study of the Newsreels // The Public Opinion Quarterly. 1937. Vol. 1. No. 3. P. 122–125.
15. Dale, E. The content of motion pictures. New York, [NY]: Macmillan Company, 1935a.
16. de Sola Pool, I. Trends in Content Analysis Today: A Summary // Trends in content analysis / I. de Sola Pool [ed.]. Urbana: University of Illinois Press, 1959a.
17. de Sola Pool, I. Content Analysis and the Intelligence Function // Politics, personality, and social science in the twentieth century: essays in honor of Harold D. Lasswell. / A. A. Rogow [ed.]. Chicago: University of Chicago Press, 1969. P. 197–224.
18. Dewey, J. The public and its problems, an essay in political inquiry. Denver: Swallow, 1927.

19. Doob, L. W. The Utilization of Social Scientists in the Overseas Branch of the Office of War Information // *American Political Science Review*. 1947. Vol. 41. No. 4. P. 649–667.
20. Dovring, K. Quantitative Semantics in 18th Century Sweden // *The Public Opinion Quarterly*. 1954. Vol. 18. No. 4. P. 389–394.
21. Fenton, F. The Influence of Newspaper Presentations Upon the Growth of Crime and Other Anti-Social Activity // *American Journal of Sociology*. 1910. Vol. 16. No 3. P. 342–371.
22. Fenton, F. The Influence of Newspaper Presentations Upon the Growth of Crime and Other Anti-Social Activity // *American Journal of Sociology*. 1911. Vol. 16. No. 4. P. 538–564.
23. Fondren, E. "We are Propagandists for Democracy": The Institute for Propaganda Analysis' Pioneering Media Literacy Efforts to Fight Disinformation (1937–1942) // *American Journalism*. 2021. Vol. 38. No. 3. P. 258–291.
24. Gary, B. *The nervous liberals: propaganda anxieties from World War I to the Cold War*. New York: Columbia University Press, 1999.
25. George, A. L. Prediction of Political Action by Means of Propaganda Analysis // *Public Opinion Quarterly*. 1956. Vol. 20. No. 1, Special Issue on Studies in Political Communication. P. 335–345.
26. George, A. L. *Propaganda analysis; a study of inferences made from Nazi propaganda in World War II*. Evanston, Ill.: Row, Peterson, 1959.
27. George, A. L. The «Operational Code»: A Neglected Approach to the Study of Political Leaders and Decision-Making // *International Studies Quarterly*. 1969. Vol. 13. No. 2. P. 190–222.
28. Hansi (Johann Jacob Waitz), Tonnelat, E. *À travers les lignes ennemies: trois années d'offensive contre le moral allemand*. Paris: Payot & Cie, 1922.
29. Hobbs, R., McGee, S. Teaching about Propaganda: An Examination of the Historical Roots of Media Literacy // *Journal of Media Literacy Education*. 2014. Vol. 6. No. 2. P. 56–66.
30. Janis, I. L. Meaning and the Study of Symbolic Behavior // *Psychiatry*. 1943. Vol. 6. No. 4. P. 425–439.
31. Janowitz, M. Harold D. Lasswell's Contribution to Content Analysis // *The Public Opinion Quarterly*. 1968. Vol. 32. No. 4. P. 646–653.
32. Johnson, I. S. Cartoons // *Public Opinion Quarterly*. 1937. Vol. 1. No. 3. P. 21–44.
33. Kaplan, A. Content Analysis and the Theory of Signs // *Philosophy of Science*. 1943. Vol. 10. No. 4. P. 230–247.
34. Kaplan, R. The Economics of Popular Journalism in the Gilded Age: The Detroit Evening News in 1873 and 1888 // *Journalism History*. 1995. Vol. 21. No. 2. P. 65–78.
35. Kecskemeti, P. The «Policy Sciences»: Aspiration and Outlook // *World Politics*. 1952. Vol. 4. No. 4. P. 520–535.
36. Kingsbury, S. M., Hart, H. *Newspapers and the news: an objective measurement of ethical and unethical behavior by representative newspapers*. New York: G. P. Putnam's Sons, Johnson Reprint Co, 1937.
37. Kracauer, S. The Challenge of Qualitative Content Analysis // *Public Opinion Quarterly*. 1952. Vol. 16. No. 4. P. 631–642.
38. Krippendorff, K. *Content analysis: an introduction to its methodology*. Los Angeles: SAGE, 2019. Fourth edition.
39. Kris, E., Speier, H. *German radio propaganda: report on home broadcasts during the war* [by] Ernst Kris and Hans Speier, in association with Sidney Axelrad [and others]. London: Oxford University Press, 1944.
40. Lasswell, H. D. A Provisional Classification of Symbol Data // *Psychiatry*. 1938.
41. Lasswell, H. D. *Detection: Propaganda Detection and the Courts* // *Language of politics: studies in quantitative semantics* / H. D. Lasswell, N. Leites [ed.]. Cambridge, Mass.: M. I. T. Press, 1968a.
42. Lasswell, H. D. Prussian Schoolbooks and International Amity // *Social Forces*. 1925. Vol. 3. No. 4. P. 718–722.

43. *Lasswell, H.D.* The Politically Significant Content of the Press: Coding Procedures // *Journalism Quarterly*. 1942. Vol. 19. No. 1. P. 12–23.
44. *Lasswell, H.D.* The Structure and Function of Communication in Society // *The communication of ideas* / L. Bryson [ed.]. New York: Institute for Religious and Social Studies, 1948.
45. *Lasswell, H.D.* The World Attention Survey // *Public Opinion Quarterly*. 1941. Vol. 5. No. 3. P. 456–462.
46. *Lasswell, H.D.* Why Be Quantitative? // *Language of politics: studies in quantitative semantics* / H.D. Lasswell, N. Leites [ed.]. Cambridge, Mass.: M.I.T. Press, 1968b.
47. *Lasswell, H.D.* World politics and personal insecurity. New York: Whittlesey House, McGraw-Hill Book Co, 1935.
48. *Lasswell, H.D., Blumenstock, D.* The Technique of Slogans in Communist Propaganda // *Psychiatry*. 1938.
49. *Lasswell, H.D., Blumenstock, D.* The Volume of Communist Propaganda in Chicago // *The Public Opinion Quarterly*. 1939b. Vol. 3. No. 1. P. 63–78.
50. *Lasswell, H.D., Blumenstock, D.* World revolutionary propaganda: a Chicago study. New York: Knopf, 1939a.
51. *Lasswell, H.D., Casey, R.D., Smith, B.L.* Propaganda and promotional activities, an annotated bibliography. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1935.
52. *Lasswell, H.D., Leites, N.* Language of politics; studies in quantitative semantics. Cambridge, Mass.: M.I.T. Press, 1968.
53. *Lavrakas, P.J.* Presidential Address: Applying a Total Error Perspective for Improving Research Quality in the Social, Behavioral, and Marketing Sciences // *Public Opinion Quarterly*. 2013. Vol. 77. No. 3. P. 831–850.
54. *Lee, A. M., Lee, E.* The fine art of propaganda. New York: Harcourt, Brace and Com., 1939.
55. *Lerner, D., Lasswell, H.D.* The Policy Sciences. Recent developments in scope and method. Stanford, 1951.
56. *Lippmann, W.* Public Opinion: By Walter Lippmann. New York: Harcourt, Brace, 1922.
57. *Lippmann, W.* The phantom public. Piscataway, NJ: Transaction Publishers, 1925.
58. *Martin, H.* Nationalism in Children's Literature // *The Library Quarterly*. 1936.
59. *Marzolf, M.T.* Civilizing voices: American press criticism, 1880–1950. New York: Longman, 1991.
60. *McDiarmid, J.* Presidential Inaugural Addresses-A Study in Verbal Symbols // *The Public Opinion Quarterly*. 1937. Vol. 1. No. 3. P. 79–82.
61. *McKenzie, V.* Treatment of war themes in magazine fiction // *Public Opinion Quarterly*. 1941. Vol. 5. No. 2. P. 227–232.
62. *Merriam, C. E.* American Publicity in Italy // *American Political Science Review*. 1919. Vol. 13. No. 4. P. 541–555.
63. *Nicolai, W.* Nachrichtendienst, presse und volksstimmung im weltkrieg. Berlin: E.S. Mittler und Sohn, 1920.
64. *Nord, D.P.* The Urbanization of American Journalism // *OAH Magazine of History*. 1992. Vol. 6. No. 4. P. 20–25.
65. *Propaganda in war and crisis: materials for American policy* / ed. D. Lerner. New York: G.W. Stewart, 1951.
66. *Rantanen, T.* Dead men's propaganda: ideology and utopia in comparative communications studies. London: LSE Press, 2024.
67. *Rogers, E. M.* A history of communication study: a biographical approach. New York, N.Y., Toronto, New York: The Free Press; Maxwell Macmillan Canada; Maxwell Macmillan International, 1994.
68. *Schudson, M.* Discovering the news: a social history of American newspapers. New York: Basic Books, 1978.

69. *Sherman, L.A.* Analytics of literature, a manual for the objective study of English prose and poetry. Boston: Ginn, 1893.
70. *Simpson, G.* Negro News in the White Newspapers of Philadelphia // Publication of the American Sociological Society. 1931. P. 157–159.
71. *Smith, B. L., Lasswell H. D., Casey R. D.* Propaganda, communication, and public opinion: a comprehensive reference guide. Princeton: Princeton University Press, 1946.
72. *Smythe, T. C.* The Gilded Age press, 1865–1900. Westport, Conn.: Praeger, 2003.
73. *Sproule, J. M.* Propaganda and democracy: the American experience of media and mass persuasion. Cambridge, U. K.: Cambridge University Press, 1997.
74. *Stuart, C.* Secrets of Crewe house: the story of a famous campaign. London: Odder and Stoughton, 1920.
75. *Sumpter, R. S.* News about News // Journalism History. 2001. Vol. 27. No. 2. P. 64–72.
76. *Taeuber, I. B.* Changes in the Content and Presentation of Reading Material in Minnesota Weekly Newspapers 1860–19291 // Journalism Quarterly. 1932. Vol. 9. No. 3. P. 281–289.
77. *Tenney, A. A.* The Scientific Analysis of the Press // The content analysis reader / K. Krippendorff, A. M. Bock [ed.]. Thousand Oaks, California: Sage Publications, 2009.
78. Trends in content analysis: papers / ed. I. de Sola Pool. Urbana: University of Illinois Press, 1959b.
79. *Walker, G. C.* A “Yardstick” for the Measurement of Country Weekly Service // Journalism Quarterly. 1930. Vol. 7. No 4. P. 293–302.
80. *Walworth, A.* School histories at war: a study of the treatment of our wars in the secondary school history books of the United States and in those of its former enemies. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1938.
81. *Weber, M.* Towards a Sociology of the Press // Journal of Communication. 1976. Vol. 26. No. 3. P. 96–101.
82. *Wilcox, D. F.* The American Newspaper: a Study in Social Psychology // The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science. 1900. Vol. 16. No. 1. P. 56–92.
83. *Wilder, R. H., Buell, K. L.* Publicity: a manual for the use of business, civic, or social service organizations. New York: Ronald Press Co., 1923.
84. *Willey, M. M.* The country newspaper; a study of socialization and newspaper content. Chapel Hill, London: University of North Carolina Press; H. Milford, Oxford University Press, 1926. 153 с.
85. *Woodward, J. L.* Quantitative Newspaper Analysis as a Technique of Opinion Research // Social Forces. 1934. Vol. 12. No. 4. P. 526–537.

Sergey Enin

Content Analysis in the First Half of the Twentieth Century

Sergey Enin — MA sociology. E-mail: svy1380@gmail.com.

Abstract: This article traces the historical development of content analysis as a method in the social sciences, from its origins in the late nineteenth century to the first decade following the end of the Second World War. The author examines how the methodological toolkit of content analysis evolved under the influence of external factors, including the development and expansion of mass media, the emergence of state propaganda, and wartime demands. Particular attention is paid to the contributions of key figures such as Harold Lasswell and Hans Speier, as well as to the activities of specialized research centers they directed in the United States during the Second World War. The article provides a detailed discussion of various applications of content analysis aimed at identifying propaganda, examining its content, and forecasting an adversary's actions on the basis of propaganda analysis.

Keywords: content analysis, history of methods, propaganda, mass media, Harold Lasswell, Hans Speier, Second World War

For citation: Enin, S. (2026) Content Analysis in the First Half of the Twentieth Century. *Russia's Directions*. Vol. 4. No. 3. P. 9–43.

References

1. Ames, J. D. (1938) Editorial treatment of lynchings. *Public Opinion Quarterly*. No. 2(1). P. 77–84.
2. Berelson, B. (1952) *Content analysis in communication research*. Glencoe, Ill.: Free Press.
3. Bernays, E. L. (1923) *Crystallizing public opinion*. New York: Boni and Liveright.
4. Bessner, D. (2018) *Democracy in exile: Hans Speier and the rise of the defense intellectual*. Ithaca: Cornell University Press.
5. Carpenter, M. E. (Ruffin) (1941) *The treatment of the Negro in American history school textbooks: a comparison of changing textbook content, 1826 to 1939, with developing scholarship in the history of the Negro in the United States*. Menasha, Wisconsin: George Banta Publishing Company.
6. Creel, G. (1920) *How we advertised America*. New York: Harper Bros.
7. Dale, E. (1935a) *How to appreciate motion pictures: a manual of motion-picture criticism prepared for high-school*. New York: Macmillan.
8. Dale, E. (1935b) *The content of motion pictures*. New York, [NY]: Macmillan Company.
9. Dale, E. (1937) Need for Study of the Newsreels. *The Public Opinion Quarterly*. No. 1(3). P. 122–125.
10. de Sola Pool, I. (1959a) Trends in Content Analysis Today: A Summary. In: I. de Sola Pool (Ed.). *Trends in content analysis*. Urbana: University of Illinois Press.
11. de Sola Pool, I. (1969) Content Analysis and the Intelligence Function. In: A. A. Rogow (Ed.), *Politics, personality, and social science in the twentieth century: essays in honor of Harold D. Lasswell*. Chicago: University of Chicago Press.
12. de Sola Pool, I. (ed.) (1959b) *Trends in content analysis: papers*. Urbana: University of Illinois Press.
13. Dewey, J. (1927) *The public and its problems, an essay in political inquiry*. Denver: Swallow.

14. Doob, L.W. (1947) The Utilization of Social Scientists in the Overseas Branch of the Office of War Information. *American Political Science Review*. No. 41(4). P. 649–667.
15. Dovring, K. (1954) Quantitative Semantics in 18th Century Sweden. *The Public Opinion Quarterly*. No. 18(4). P. 389–394.
16. Efremenko, D.V. (ed.) (2023) *Chikagskaya shkola politicheskoi mysli (1920–1940-e gody): sbornik perevodov*. Translated by V.G. Nikolaev. Moscow: INION RAN, Otd. sotsiologii i sotsial. psikhologii, Otd. politicheskoi nauki. (In Russ.)
17. Efremenko, D.V., Nikolaev, V.G. (2024) *Mysliteli goroda vetrov. Pragmatistskaya sotsial'naya nauka v Chikago v pervoi polovine XX veka: monografiya*. Moscow: INION. (In Russ.)
18. Fenton, F. (1910) The Influence of Newspaper Presentations Upon the Growth of Crime and Other Anti-Social Activity. *American Journal of Sociology*. No. 16(3). P. 342–371.
19. Fenton, F. (1911) The Influence of Newspaper Presentations Upon the Growth of Crime and Other Anti-Social Activity. *American Journal of Sociology*. No. 16(4). P. 538–564.
20. Fondren, E. (2021) "We are Propagandists for Democracy": The Institute for Propaganda Analysis' Pioneering Media Literacy Efforts to Fight Disinformation (1937–1942), *American Journalism*. No. 38(3). P. 258–291.
21. Gary, B. (1999) *The nervous liberals: propaganda anxieties from World War I to the Cold War*. New York: Columbia University Press.
22. George, A.L. (1956) Prediction of Political Action by Means of Propaganda Analysis. *Public Opinion Quarterly*. No. 20 (1, Special Issue on Studies in Political Communication). P. 335–345.
23. George, A.L. (1959) *Propaganda analysis; a study of inferences made from Nazi propaganda in World War II*. Evanston, Ill.: Row, Peterson.
24. George, A.L. (1969) The „Operational Code“: A Neglected Approach to the Study of Political Leaders and Decision-Making. *International Studies Quarterly*. No. 13(2). P. 190–222.
25. Hansi, (Johann Jacob Waitz) и Tonnelat, E. (1922) *À travers les lignes ennemies: trois années d'offensive contre le moral allemand*. Paris: Payot & Cie.
26. Hobbs, R. и McGee, S. (2014) Teaching about Propaganda: An Examination of the Historical Roots of Media Literacy. *Journal of Media Literacy Education*. No. 6(2). P. 56–66.
27. Janis, I.L. (1943) Meaning and the Study of Symbolic Behavior. *Psychiatry*. No. 6(4). P. 425–439.
28. Janowitz, M. (1968) Harold D. Lasswell's Contribution to Content Analysis. *The Public Opinion Quarterly*. No. 32(4). P. 646–653.
29. Johnson, I.S. (1937) Cartoons. *Public Opinion Quarterly*. No. 1(3). P. 21–44.
30. Kaplan, A. (1943) Content Analysis and the Theory of Signs. *Philosophy of Science*. No. 10(4). P. 230–247.
31. Kaplan, R. (1995) The Economics of Popular Journalism in the Gilded Age: The Detroit Evening News in 1873 and 1888. *Journalism History*. No. 21(2). P. 65–78.
32. Kecskemeti, P. (1952) The „Policy Sciences“: Aspiration and Outlook. In: *World Politics*. Ed. D. Lerner & H.D. Lasswell. No. 4(4), P. 520–535.
33. Kingsbury, S.M. и Hart, H. (1937) *Newspapers and the news: an objective measurement of ethical and unethical behavior by representative newspapers*. New York: G.P. Putnam's Sons, Johnson Reprint Co.
34. Kracauer, S. (1952) The Challenge of Qualitative Content Analysis. *Public Opinion Quarterly*. No. 16(4). P. 631–642.
35. Krippendorff, K. (2019) *Content analysis: an introduction to its methodology*. Fourth edition. Los Angeles: SAGE.
36. Kris, E., Speier, H. (1944) *German radio propaganda: report on home broadcasts during the war [by] Ernst Kris and Hans Speier, in association with Sidney Axelrad [and others]*. London: Oxford University Press.

37. Lasswell, H.D. (1925) Prussian Schoolbooks and International Amity. *Social Forces*. No. 3(4). P. 718–722.
38. Lasswell, H.D. (1935) *World politics and personal insecurity*. New York: Whittlesey House, McGraw-Hill Book Co.
39. Lasswell, H.D. (1938) A Provisional Classification of Symbol Data. In: *Psychiatry*.
40. Lasswell, H.D. (1941) The World Attention Survey. *Public Opinion Quarterly*. No. 5(3). P. 456–462.
41. Lasswell, H.D. (1942) The Politically Significant Content of the Press: Coding Procedures. *Journalism Quarterly*. No. 19(1). P. 12–23.
42. Lasswell, H.D. (1948) The Structure and Function of Communication in Society. In: L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas*. New York: Institute for Religious and Social Studies, 1948.
43. Lasswell, H.D. (1968a) Detection: Propaganda Detection and the Courts. In: H. D. Lasswell, N. Leites (Ed.), *Language of politics: studies in quantitative semantics*. Cambridge, Mass.: M. I. T. Press.
44. Lasswell, H.D. (1968b) Why Be Quantitative? In: H. D. Lasswell, N. Leites (Ed.), *Language of politics: studies in quantitative semantics*. Cambridge, Mass.: M. I. T. Press, 1968.
45. Lasswell, H.D. (2005) *Psikhopatologiya i politika*. [Psychopathology and politics]. Moscow: Izdatel'stvo RAGS. (In Russ.)
46. Lasswell, H.D. (2021) *Tekhnika propagandy v mirovoi voine*. [Propaganda Technique in the World War]. Moscow: INION RAN. (In Russ.)
47. Lasswell, H.D. (2026) *Politika: komu dostaetsya chto, kogda i kak*. [Politics: Who Gets What, When, How]. Moscow: Izdatel'stvo Instituta Gaidara. (In Russ.)
48. Lasswell, H.D., Blumenstock, D. (1938) The Technique of Slogans in Communist Propaganda. In: *Psychiatry*.
49. Lasswell, H.D., Blumenstock, D. (1939a) The Volume of Communist Propaganda in Chicago. *The Public Opinion Quarterly*. No. 3(1). P. 63–78.
50. Lasswell, H.D., Blumenstock, D. (1939b) *World revolutionary propaganda: a Chicago study*. New York: Knopf (Borzoj books).
51. Lasswell, H.D., Casey, R.D., Smith, B.L. (1935) *Propaganda and promotional activities, an annotated bibliography*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
52. Lasswell, H.D., Leites, N. (1968) *Language of politics: studies in quantitative semantics*. Cambridge, Mass.: M. I. T. Press.
53. Lavrakas, P.J. (2013) Presidential Address: Applying a Total Error Perspective for Improving Research Quality in the Social, Behavioral, and Marketing Sciences. *Public Opinion Quarterly*. No. 77(3). P. 831–850.
54. Lee, A.M., Lee, E. (1939) *The fine art of propaganda*. New York: Harcourt, Brace and Com.
55. Lerner, D. (ed.) (1951) *Propaganda in war and crisis; materials for American policy*. New York: G.W. Stewart.
56. Lerner, D., Lasswell, H.D. (1951) *The Policy Sciences. Recent developments in scope and method*. Stanford ([Hoover Institute Studies]).
57. Lippmann, W. (1922) *Public Opinion: By Walter Lippmann*. New York: Harcourt, Brace.
58. Lippmann, W. (1925) *The phantom public*. Piscataway, NJ: Transaction Publishers.
59. Martin, H. (1936) Nationalism in Children's Literature. *The Library Quarterly*.
60. Marzolf, M.T. (1991) *Civilizing voices: American press criticism, 1880–1950*. New York: Longman.
61. McDiarmid, J. (1937) Presidential Inaugural Addresses-A Study in Verbal Symbols. *The Public Opinion Quarterly*. No. 1(3). P. 79–82.
62. McKenzie, V. (1941) Treatment of war themes in magazine fiction. *Public Opinion Quarterly*. No. 5(2). P. 227–232.
63. Merriam, C.E. (1919) American Publicity in Italy. *American Political Science Review*. No. 13(4). P. 541–555.

64. Merriam, C.E. (2021) *Sovremennoe sostoyanie izucheniya politiki*. [The Present State of the Study of Politics]. *Politiya: Analiz. Khronika. Prognoz (zhurnal Politicheskoi Filosofii i Sotsiologii Politiki)*. No. 1(100). P. 183–192. (In Russ.)
65. Nicolai, W. (1920) *Nachrichtendienst, presse und volksstimmung im weltkrieg*. Berlin: E.S. Mittler und Sohn.
66. Nord, D.P. (1992) The Urbanization of American Journalism. *OAH Magazine of History*. No. 6(4). P. 20–25.
67. Rantanen, T. (2024) *Dead men's propaganda: ideology and utopia in comparative communications studies*. London: LSE Press.
68. Rogers, E.M. (1994) *A history of communication study: a biographical approach*. New York, N.Y., Toronto, New York: The Free Press; Maxwell Macmillan Canada; Maxwell Macmillan International.
69. Schudson, M. (1978) *Discovering the news: a social history of American newspapers*. New York: Basic Books.
70. Sherman, L.A. (1893) *Analytics of literature, a manual for the objective study of English prose and poetry*. Boston: Ginn.
71. Simpson, G. (1931) Negro News in the White Newspapers of Philadelphia. In: *Publication of the American Sociological Society*. P. 157–159.
72. Smith, B.L., Lasswell, H.D., Casey, R.D. (1946) *Propaganda, communication, and public opinion: a comprehensive reference guide*. Princeton: Princeton University Press.
73. Smythe, T.C. (2003) *The Gilded Age press, 1865–1900*. Westport, Conn.: Praeger.
74. Sproule, J.M. (1997) *Propaganda and democracy: the American experience of media and mass persuasion*. Cambridge, U.K.: Cambridge University Press.
75. Stuart, C. (1920) *Secrets of Crewe house: the story of a famous campaign*. London: Odder and Stoughton.
76. Sumpter, R.S. (2001) News about News. *Journalism History*. No. 27(2). P. 64–72.
77. Taeuber, I.B. (1932) Changes in the Content and Presentation of Reading Material in Minnesota Weekly Newspapers 1860–19291. *Journalism Quarterly*. No. 9(3). P. 281–289.
78. Tenney, A.A. (2009) The Scientific Analysis of the Press. In: K. Krippendorff, A. M. Bock [Ed.], *The content analysis reader*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, 2009.
79. Walker, G.C. (1930) A “Yardstick” for the Measurement of Country Weekly Service. *Journalism Quarterly*. No. 7(4). P. 293–302.
80. Walworth, A. (1938) *School histories at war: a study of the treatment of our wars in the secondary school history books of the United States and in those of its former enemies*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
81. Weber, M. (1976) Towards a Sociology of the Press. *Journal of Communication*. No. 26(3). P. 96–101.
82. Wilcox, D.F. (1900) The American Newspaper: a Study in Social Psychology. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. No. 16(1). P. 56–92.
83. Wilder, R.H. и Buell, K.L. (1923) *Publicity: a manual for the use of business, civic, or social service organizations*. New York: Ronald Press Co.
84. Willey, M.M. (1926) *The country newspaper; a study of socialization and newspaper content*. Chapel Hill, London: University of North Carolina Press; H. Milford, Oxford University Press.
85. Woodward, J.L. (1934) Quantitative Newspaper Analysis as a Technique of Opinion Research. *Social Forces*. No. 12(4). P. 526–537.