

КОНТЕНТ-АНАЛИЗ И ЕГО ПРИМЕНЕНИЕ В ОЦЕНКЕ СОДЕРЖАНИЯ ОБЪЕКТОВ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ

© 2017

А.М. Шевцов, кандидат психологических наук, доцент кафедры общей психологии
Казанский инновационный университет имени В.Г. Тимирязова (ИЭУП), Казань (Россия)

Ключевые слова: контент-анализ; массовая культура; социальные проблемы.

Аннотация: В настоящее время существует значительное количество методов оценки социально-психологического климата многочисленных социальных групп. При этом большая часть из них работает только при непосредственном контакте с изучаемой популяцией. Вследствие этого в науке возникает необходимость применения дистанционных методов оценки социально-психологического климата, одним из которых является контент-анализ. В большинстве случаев контент-анализ применяется для оценки текстовых источников, что совершенно недостаточно для полноценной диагностики социально-психологического климата бесконтактным способом.

В статье рассмотрены примеры применения метода контент-анализа к продуктам массовой культуры, предназначенным для воздействия на преимущественно детскую и подростковую аудиторию. Указывается на эффективность контент-анализа при диагностике социальных проблем как в статике, так и в динамике. Оценка подвергнута мультипликационные фильмы «Король Лев» (1994), «Мадагаскар-2» (2002), «Ральф» (2012), «Зверополис» (2016). В качестве единиц анализа рассмотрены такие характерные для больших групп людей явления, как власть, соотношение средств и целей, дискриминация, социальный оптимизм. В качестве единиц счета взяты факты проявления указанных единиц анализа по ходу развертывания сюжетной линии произведения. Произведен краткий количественный анализ рассматриваемых произведений. Дана фактическая и содержательная оценка выявляемых в произведениях вышеуказанных признаков.

В целом рассмотренные произведения, если считать их адекватным отражением социальной реальности сообщества-производителя, показывают частичное разрушение социальной общности, что подтверждается сообщениями СМИ. Выявлено, что контент-анализ объектов массовой культуры является эффективным инструментом оценки настроений и социально-психологического климата в обществе.

ВВЕДЕНИЕ

Контент-анализ представляет собой исследовательскую технику, предназначенную для получения выводов путем анализа содержания текста о состояниях и свойствах социальной действительности (в частности, источника текста сообщения) [1]. Не все объекты можно оценивать методом контент-анализа. Необходимо, чтобы анализируемый материал содержал достаточное количество формализованных смысловых единиц, чтобы представлялось возможным оценить частоту их появления в документе. Существуют три основных направления применения контент-анализа:

а) выявление того, что существовало до текста и что тем или иным образом получило в нем отражение (текст как индикатор определенных сторон изучаемого объекта – окружающей действительности, автора или адресата);

б) определение того, что существует только в тексте как таковом (различные характеристики формы – язык, структура и жанр сообщения, ритм и тон речи);

в) выявление того, что будет существовать после текста, т. е. после его восприятия адресатом (оценка различных эффектов воздействия) [2, с. 34].

В качестве метода оценки содержания объектов массовой культуры и коммуникации контент-анализ применяется уже достаточно давно. Он входит в число общепринятых диагностических методов и применяется, как правило, для оценки содержания текстовых массивов. Это вполне логично, поскольку текст легче поддается структурному и количественному анализу, нежели визуальный ряд.

В практике советских контент-аналитических исследований в свое время сложилась довольно устойчивая

система категорий, среди которых можно назвать такие как знак, цели, ценности, тема, герой, автор, жанр и др. Сфера применения контент-анализа распространяется на сообщения средств массовой информации. Контент-анализ основан на парадигматическом подходе, в соответствии с которым изучаемые признаки текстов (содержание проблемы, причины ее возникновения, проблемообразующий субъект, степень напряженности проблемы, пути ее решения и др.) рассматриваются как организованная определенным образом структура [3, с. 14].

Принято выделять две основных формы контент-анализа [4, с. 277]. Первой формой является количественный контент-анализ. Этот метод оптимизирован для рассмотрения текстовых источников и предполагает значительную формализацию аналитического процесса. В случае количественного контент-анализа целью исследования является выявление содержательной стороны сообщения. Важными процессуальными этапами в этом случае являются выделение единиц анализа и выделение единиц счета [5, с. 380]. Второй формой является качественный контент-анализ. Цель его применения состоит в установлении невербальной стороны сообщения, его оформления, фона. В ходе качественного контент-анализа устанавливаются эмоциональную окраску сообщения, расстановку акцентов, влияющих на восприятие информационной единицы получателем.

Известно значительное количество исследований методом контент-анализа новостных сообщений и программных заявлений политических деятелей. В частности, в работе К.В. Харченко [6] рассмотрены перспективы изучения общественного мнения методом контент-анализа самоотчетов. С другой стороны, ряд авторов, например В.А. Мансуров, Л.А. Семенова, А.В. Семенова

и М.В. Корсунская, предлагают использовать контент-анализ для оценки содержательной стороны сообщений СМИ [7; 8]. Возможности использования контент-анализа для решения широкого спектра задач, связанного с текстовыми источниками, в своей работе рассматривает В.И. Шалак [9]. При этом О.Н. Блинова предлагает использовать данный метод для оценки программных заявлений политических партий и объединений [10]. Однако все эти работы ориентированы на рассмотрение текстовых источников.

В электронных базах данных статей можно обнаружить крайне мало сведений о попытках контент-анализа мультимедийной продукции. Одним из таких редких примеров является статья А.Е. Андреевой и А.Б. Овчинниковой, посвященная выявлению методом контент-анализа контекстной рекламы в художественных фильмах [11]. Однако данный подход в современных условиях предоставляет возможность оценки комплексных, мультимодальных объектов (музыкальных произведений или кинопродукции) на предмет выявления социально-психологических явлений, используя подход, аналогичный примененному В.В. Ковалевым [12]. Особый интерес данная проблематика представляет в свете того, что подавляющее большинство медиапродукции художественного плана на отечественном рынке является «импортной», причем существенная доля этого медиапродукта поступает из стран, которые уместно определить как «вероятный противник». Данный термин времен холодной войны вполне уместен сейчас, учитывая количество дискредитирующей информации, распространяемой с обеих сторон линии глобального противостояния. Несмотря на то, что цели наблюдаемого противостояния не входят в объект текущего исследования, важно указать, что медиаобъекты являются важным элементом информационно-психологической войны [13]. Таким образом, следует признать, что изучение перспектив применения метода контент-анализа к мультимедийным продуктам является актуальным и отражающим реальные потребности не только социальных и психологических наук, но и общества в целом.

Одним из ключевых классов медиаобъектов, способных выступать в качестве инструментов информационно-психологического воздействия, является мультипликационная продукция. Основной целевой аудиторией мультипликационного продукта являются дети и молодежь, т. е. возрастные группы с недостаточной (в силу отсутствия необходимого жизненного опыта) критичностью восприятия и мышления [14; 15]. При этом важно отметить, что молодежь является одной из приоритетных целей воздействия еще со времен начала холодной войны [16, с. 18]. Кроме того, учитывая ненулевую вероятность прямого военного противостояния конкурирующих политических и экономических сил, каждая из сторон стремится привлечь на свою сторону население стран-соперниц или как минимум сводить сопротивление населения к минимуму [17, с. 10].

Дополнительно необходимо отметить, что в качестве материала для анализа годятся только те произведения массовой культуры, которые оказались востребованы обществом. Коммерчески провальные проекты и произведения арт-хаусного плана для анализа не пригодны, так как первые не востребованы в силу того, что не отражают ценности целевой аудитории, а вторые имеют слишком узкий круг зрителей.

Таким образом, следует проверить, насколько эффективным окажется предварительный контент-анализ отдельных объектов массовой культуры в плане выявления социально-ориентированных идеологем. О прикладной ценности подобного подхода говорит, в частности, Р. Хойер [18, с. 174].

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ

Согласно стандартной процедуре применения контент-анализа, изучаемые признаки необходимо оценивать в их динамике. Оценивать изучаемые явления следует исходя из сочетания декларируемого персонажами текста и их реальных действий на экране.

В качестве совокупности изучаемых источников будут рассмотрены полнометражные мультипликационные фильмы производства США за период с 1994 по 2016 годы, в которых так или иначе показаны отношения между членами больших социальных групп и между группами. Здесь необходимо отметить, что медиаобъекты подобного рода являются инструментом воздействия как на собственную популяцию, так и на зарубежную, охватываемую в ходе международного проката.

В качестве выборки объектов предлагается рассмотреть мультипликационные фильмы «Король Лев» (1994), «Мадагаскар-2» (2002), «Ральф» (2012), «Зверополис» (2016). Названия произведений даны в соответствии с официальным переводом.

В качестве единиц анализа целесообразно рассмотреть такие характерные для больших групп людей явления, как власть, соотношение средств и целей, дискриминация, социальный оптимизм.

В качестве единиц счета следует брать факты проявления указанных единиц анализа по ходу развертывания сюжетной линии произведения.

Отдельно целесообразно отметить, что, поскольку все упомянутые произведения рассматриваются в переводной редакции, уместно делать поправку на точность перевода. В силу данного обстоятельства, точный количественный анализ и оценка конгруэнтности действующих лиц представляются затруднительными. Поэтому все выводы, полученные в данном исследовании, относятся только к «экспортной» версии данного продукта и лишь косвенно указывают на состояние культуры-производителя.

РЕЗУЛЬТАТЫ ОЦЕНКИ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Рассмотрим для начала представленность оцениваемых признаков в рассматриваемых произведениях (см. таблицу 1). Числовые коэффициенты присвоены методом попарного сравнения в рамках столбца на основании значимости конкретной идеологемы для движения сюжета произведения.

Если в двух первых случаях конфликт вокруг власти помещен в центр сюжета, то в случае двух последних произведений его значимость для сюжета резко падает.

Целесообразно отметить следующий факт, отражающий декларируемую в массовой культуре позицию на источник власти. В мультипликационном фильме «Король Лев» (1994), как и в фильме «Мадагаскар-2» (2002), вопрос источника власти находится в фокусе сюжета. Причем перечень составляющих элементов сюжета практически совпадает (см. таблицу 2).

Таблица 1. Сопряженность изучаемых социальных идеологем и рассматриваемых объектов

	«Король Лев» (1994)	«Мадагаскар-2» (2002)	«Ральф» (2012)	«Зверополис» (2016)
Власть	4	4	3	1
Цели и средства	3	3	4	2
Дискриминация и предрассудки	1	1	1	3
Социальный оптимизм	2	2	2	4

Таблица 2. Ключевые элементы рассмотрения проблемы власти

Категория	Подкатегория	«Король Лев» (1994)	«Мадагаскар-2» (2002)	«Ральф» (2012)	«Зверополис» (2016)
Племенная группа	Активность	+1	-1	-1	0
Вождь-отец	Правитель	+1	0	0	0
	Семьянин	+1	+1	0	0
Наследник	Целеустремленность	+1	-1	+1	0
	Компетентность	0	-1	0	0
Претендент	Интеллект	+1	+1	+1	+1
	Сила	+1	0	0	-1
Внешние силы	Опора вождя	-1	+1	0	0
	Опора наследника	-1	+1	+1	0
	Опора претендента	+1	-1	-1	0
Источник проблемы	Внутренние силы	0	-1	-1	0
	Внешние силы	+1	+1	+1	0

В соответствии с логикой повествования, в произведении 1994 года Претендент захватывает власть, опираясь на Внешние (по отношению к племени) силы, физически устраняя Вождя и изгоняя Наследника под угрозой физического же устранения. В дальнейшем захвативший власть Претендент удерживает ее, опираясь на сторонников из числа опять-таки Внешних сил. Кризис власти (вызванный экономическими причинами) разрешается путем возвращения повзрослевшего в изгнании Наследника с опорой на Внутренние силы племени.

В произведении же 2002 года Претендент захватывает власть, используя внутренние законы Племени, тотальное невежество Наследника и сентиментальность Вождя. Заметим, что никакие Внешние силы в ситуации захвата власти не фигурируют. Однако именно они являются сначала причиной Проблемы (засуха, спровоцированная плотиной) и впоследствии инструментом устранения Претендента и возвращения Вождя во власть.

Обращает на себя внимание тотальная политическая пассивность членов Племени – по всем направлениям деятельности, направленной на преодоление Проблемы, руководящие посты занимают внешние, по отношению к Племени, субъекты.

Тенденция к освещению источника власти как экзотического продолжается в мультипликационном фильме 2012 года «Ральф». В таблицу данное произведение включать затруднительно, поскольку образов Вождя и выраженного Наследника оно не содержит. Однако прочие признаки: пассивность Племенной группы (с объяснением вида «им стерли память»), наличие Претендента, порожденной вмешательством Внешних сил Проблемы и ее разрешение опять-таки внешними силами – присутствуют.

Учитывая экспортный характер объектов массовой культуры, следует сделать промежуточный вывод

о продвижении тезиса о благотворном влиянии на экономическую и политическую систему различных стран «эффективного внешнего управления».

Вопрос о соотношении целей и средств для их достижения приобретает максимальное выражение в мультипликационном фильме «Ральф» (2012 год). Сразу необходимо отметить, что данное произведение относится к принципиально иному жанру и, скорее всего, ориентировано на более зрелую аудиторию. К чести авторов произведения, концепция «цель оправдывает средства» получает отрицательную оценку. В «Мадагаскаре-2» и «Короле Льве» позиция аналогична – заведомо неэтичными приемами (манипуляциями, шантажом, насилием) пользуются исключительно отрицательные герои. Однако весьма интересным представляется раскрытие данного принципа в наиболее свежем продукте, мультипликационном фильме «Зверополис» 2016 года. Один из ключевых персонажей, мэр города, в финальной сцене произносит фразу: «В политике дурные средства ради благой цели – в порядке вещей» (в оригинале формулировка несколько отличается, но смысл тот же самый: *“It was a classic “doing the wrong thing for the right reason kind of a deal”*), что переводится как «Это решение было классическим “дурным поступком с благими намерениями”»). Следует обратить внимание на то, что мэр является положительным персонажем, несмотря на свои, в сущности, теневые операции.

Идеологема дискриминации и предрассудков приобретает максимальное выражение в мультипликационном фильме «Зверополис» (2016), где занимает второе место по значимости для развития сюжета. Стоит особо отметить, что в произведениях 1994 и 2002 года наблюдается истинный «интернационал» формально разных

биологических видов. В «Ральфе» (2012) же вопросам предрассудков на расовой или социальной почве вернуться просто негде. Представляет интерес подход к освещению данной проблемы в «Зверополисе». Формально произведение, по замыслу создателей, должно было раскрыть тему борьбы с предрассудками как социальной, так и расовой природы. Полученный результат, при внимательном рассмотрении, является констатацией необходимости подавления реваншизма с опорой на все те же предрассудки.

Рассмотрим факты, изложенные в сюжете. Главный злодей (травоядный), ссылаясь на то, что травоядные являются исторически угнетаемым большинством, а также на их физическую слабость, провоцирует раскол в обществе, выставляя исторически доминирующее меньшинство (хищников) агрессивными убийцами и продвигая идею обратной дискриминации. Если учитывать социальные реалии страны-производителя по состоянию на 2016 год, представляется логичным предположение о том, что речь идет о метафорическом представлении расового противостояния [19, с. 188]. Впрочем, не стоит забывать, что расовое противостояние часто имеет под собой социальные и экономические причины, превращая основной конфликт произведения в противостояние по линии «богатые – бедные» [20, с. 32].

Особый интерес представляет фактически вынесенная в продукт 2016 года на первый план тема социального оптимизма, сводимая к тезису «любая мечта осуществима, если долго и усердно трудиться». Фактически, речь здесь идет о некогда весьма популярной концепции «американской мечты», об общественном строе, при котором каждый может добиться максимального самораскрытия и общественного признания, независимо от места рождения и социального происхождения [21, с. 214–215]. Следует отметить, что такая концепция успеха слабо выражена в более ранних произведениях, что свидетельствует о возникновении социального заказа на формирование социального оптимизма в течение последних нескольких лет. Такой заказ с высокой вероятностью обусловлен снижением доверия общества к декларируемым ценностям общества в силу их очевидного несоответствия окружающей действительности.

ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ И ВЫВОДЫ

В объектах массовой культуры «вероятного противника», ориентированных на широкую аудиторию, наблюдается динамика в представлении тезиса о легитимности власти в период с 1994 по 2008 год. Причем наблюдается явный сдвиг в сторону экзогенности источника легитимной власти, подчеркивается неспособность локальной популяции решать возникающие проблемы без помощи извне. Наблюдения за 2012 год подтверждают выявленную тенденцию декларировать в качестве эффективного внешне управление популяцией.

Концепция «цель оправдывает средства» приобретает положительную оценку в течение последних четырех лет.

Значимость вопросов дискриминации в американском обществе в последнее время резко возросла, что находит отражение в объектах массовой культуры. Есть основания полагать, что противоречия по расовой и экономической линиям противостояния продолжают усиливаться.

Возникает явный акцент на демонстрацию социально оптимистичного конструкта «американской мечты». Очевидно, в сообществе-производителе наблюдается резкое снижение уровня социального оптимизма, вызванное, по всей видимости, снижением эффективности «социальных лифтов», которые были положены в основу американского мировоззрения со времен основания государства.

В целом рассмотренные произведения, если считать их адекватным отражением социальной реальности сообщества-производителя, показывают частичное разрушение социальной общности, что подтверждается сообщениями СМИ. Пока представляется затруднительным достоверно констатировать истинные линии этого раскола, но совокупный и углубленный анализ данных культурных объектов, сообщений СМИ и отчетов граждан в социальных сетях вполне позволяет это сделать.

Подводя итог, допустимо утверждать, что применение контент-анализа для оценки содержательной составляющей объектов массовой культуры является эффективным и перспективным инструментом оценки настроений и социально-психологического климата в обществе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Российская социологическая энциклопедия / под ред. Г.В. Осипова. М.: НОРМА, 1998. 672 с.
2. Терещенко О.В. Анализ документов // Социология: энциклопедия. Минск: Книжный дом, 2003. С. 31–35.
3. Пашинян И.А. Контент-анализ как метод исследования: достоинства и ограничения. 2012. № 3. С. 13–18.
4. Мангейм Дж.Б., Рич Р.К. Политология. Методы исследования. М.: Весь Мир, 1997. 544 с.
5. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук, 2001. 651 с.
6. Харченко К.В. Материальная сторона жизни в зеркале субъективных смыслов: опыт контент-анализа // Социология: методология, методы, математическое моделирование. 2009. № 1. С. 129–147.
7. Мансуров В.А., Семёнова Л.А. «Московский комсомолец»: контент-анализ публикаций о терактах 2004 года и терроризме // Социологические исследования. 2007. № 8. С. 36–41.
8. Семёнова А.В., Корсунская М.В. Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения. М.: Институт социологии РАН, 2010. 324 с.
9. Шалак В.И. Современный контент-анализ. Приложения в области: политологии, психологии, социологии, культурологии, экономики, рекламы. М.: Омега-Л, 2004. 272 с.
10. Блинова О.Н. Экономическая концепция КПРФ (опыт контент-анализа газеты «Правда») // Новый исторический вестник. 2002. № 8. С. 128–139.
11. Андреева А.Е., Овчинникова А.Б. Product placement для люксовых брендов: контент-анализ эффективности размещений в мировом кинематографе (1995–2005 гг.) // Бренд-менеджмент. 2007. № 4. С. 210–227.
12. Ковалёв В.В. Проблемы выявления механизма формирования искусственных стереотипов (на примере контент-анализа фильма «Брат-2») // Гуманитарные

- и социально-экономические науки. 2008. № 4. С. 169–172.
13. Вепринцев В.Б., Манойло А.В., Петренко А.И., Фролов Д.Б. Операции информационно-психологической войны: краткий энциклопедический словарь-справочник. 2-е изд. М.: Горячая линия-Телеком, 2011. 495 с.
 14. Лемиш Д. Жертвы экрана. Влияние телевидения на развитие детей. М.: Поколение, 2007. 304 с.
 15. Винтерхофф-Шпурк П. Медиapsихология. Основные принципы. Харьков: Гуманитарный Центр, 2007. 288 с.
 16. Emergency plan for psychological offensive (USSR). Langley, 2008. URL: cia.gov/library/readingroom/docs/CIA-RDP80R01731R003500180030-6.pdf.
 17. Psychological Operations Field Manual No. 3-05.30. Washington: Department of the Army, 2005. 179 p.
 18. Heuer R. Psychology of Intelligence Analysis. Langley: Center for the study of intelligence, 1999. 214 p.
 19. Vance R.L. Backfire: How the Ku Klux Klan Helped the Civil Rights Movement // American History. 2003. Vol. 38. № 3. P. 84.
 20. Ananat E.O. The Wrong Side(s) of the Tracks: The Causal Effects of Racial Segregation on Urban Poverty and Inequality. Durham: Duke University, 2008. 47 p.
 21. Adams J.T. The Epic of America. New Brunswick-London: Transaction Publishers, 2012. 433 p.
- REFERENCES**
1. Osipova G.V., ed. *Rossiyskaya sotsiologicheskaya entsiklopediya* [Russian Encyclopedia of Sociology]. Moscow, NORMA Publ., 1998. 672 p.
 2. Tereshchenko O.V. Document analysis. *Sotsiologiya: entsiklopediya*. Minsk, Knizhniy Dom Publ., 2003, pp. 31–35.
 3. Pashinyan I.A. Content analysis as a research method: advantages and limitations. *Nauchnaya periodika: problemy i resheniya*, 2012, no. 3, pp. 13–18.
 4. Mangeym J.B., Rich R.K. *Politologiya. Metody issledovaniya* [Empirical Political Analysis: Research Methods in Political Science]. Moscow, Ves Mir Publ., 1997. 544 p.
 5. Pocheptsov G.G. *Teoriya kommunikatsii* [Theory of communication]. Moscow, Refl-book, 2001. 651 p.
 6. Harchenko K.V. The material side of life in the mirror of subjective senses: the experience of content analysis. *Sotsiologiya: metodologiya, metody, matematicheskoye modelirovanie*, 2009, no. 1, pp. 129–147.
 7. Mansurov V.A., Semyonova L.A. “Moskovskiy Kom-somolets”: content analysis of publications on terrorist attacks 2004, and terrorism. *Sotsiologicheskoye issledovaniya*, 2007, no. 8, pp. 36–41.
 8. Semyonova A.V., Korsunskaya M.V. *Kontent-analiz SMI: problemy i opyt primeneniya* [Content analysis of mass media: problems and practices]. Moscow, Institut sotsiologii RAN Publ., 2010. 324 p.
 9. Shalakh V.I. *Sovremenniy kontent-analiz. Prilozheniya v oblasti politologii, psikhologii, sotsiologii, kulturologii, ekonomiki, reklamy* [Modern content analysis. Applications in the areas of: political science, psychology, sociology, cultural studies, economics, advertising]. Moscow, Omega-L Publ., 2004. 272 p.
 10. Blinova O.N. The economic concept of the KPRF (experience of content analysis of the newspaper “Pravda”). *Noviy istoricheskiy vestnik*, 2002, no. 8, pp. 128–139.
 11. Andreeva A.E., Ovchinnikova A.B. Product placement for luxury brands: a content analysis of the effectiveness of placements in world cinema (1995–2005 yrs). *Brand management*, 2007, no. 4, pp. 210–227.
 12. Kovalyov V.V. Identification problems of the artificial stereotypes formation mechanism (e.g. the content analysis of the film “Brother-2”). *Gumanitarnye i sotsialno-ekonomicheskie nauki*, 2008, no. 4, pp. 169–172.
 13. Veprintsev V.B., Manoylo A.V., Petrenko A.I., Frolov D.B. *Operatsii informatsionno-psikhologicheskoy voyny: kratkiy entsiklopedicheskiy slovar-spravochnik* [Operations of information-psychological war: a brief encyclopedic reference dictionary]. Moscow, Goryachaya liniya-Telecom Publ., 2011. 495 p.
 14. Lemish D. *Zhertvy ekrana. Vliyanie televideniya na razvitiye detey* [Children and Television. A global Perspective]. Moscow, Pokoleniye Publ., 2007. 304 p.
 15. Winterhoff-Spurk P. *Mediapsikhologiya. Osnovnye printsipy* [Medienpsychologie. Eine Einführung]. Kharkov, Gumanitarniy tsentr Publ., 2007. 288 p.
 16. Emergency plan for psychological offensive (USSR). Langley, 2008. URL: cia.gov/library/readingroom/docs/CIA-RDP80R01731R003500180030-6.pdf.
 17. *Psychological Operations Field Manual No. 3-05.30*. Washington, Department of the Army, 2005. 179 p.
 18. Heuer R. *Psychology of Intelligence Analysis*. Langley, Center for the study of intelligence, 1999. 214 p.
 19. Vance R.L. Backfire: How the Ku Klux Klan Helped the Civil Rights Movement. *American History*, 2003, vol. 38, no. 3, p. 84.
 20. Ananat E.O. *The Wrong Side(s) of the Tracks: The Causal Effects of Racial Segregation on Urban Poverty and Inequality*. Durham, Duke University, 2008. 47 p.
 21. Adams, J.T. *The Epic of America*. New Brunswick-London, Transaction Publishers, 2012. 433 p.

CONTENT ANALYSIS AND ITS APPLICATION IN THE EVALUATION
OF THE CONTENTS OF MASS CULTURE OBJECTS

© 2017

A.M. Shevtsov, PhD (Psychology), Associate Professor, assistant professor of Chair of General psychology
Kazan Innovative University named after V.G. Timiryasov (IEML), Kazan (Russia)

Keywords: content analysis; mass culture; social problems.

Abstract: Currently, there are a significant number of methods of evaluation of socio-psychological climate of numerous social groups. The majority of them work only in the direct contact with the target population. As a result, the science needs the application of the remote methods of socio-psychological climate assessment, one of which is the content analysis. In most cases, the content analysis is used to evaluate text sources but it is completely not good enough for comprehensive contact-free diagnostics of socio-psychological climate.

The paper considers the examples of the application of the content analysis method to the mass culture products designed to impact primarily on children and teenagers audience. The author highlights the effectiveness of content analysis when identifying social problems both in statics and in dynamics. Animated films “The Lion King” (1994), “Madagascar-2” (2002), “Wreck-It Ralph” (2012), and “Zootopia” (2016) were evaluated. As the units of analysis, the author considers such phenomena typical for large groups of people as the power, means and purposes ratio, discrimination, and social optimism. As the units of account, the author considers the facts of manifestation of specified analysis units in the course of the storyline evolution. The author carried out a brief quantitative analysis of the works under consideration and the actual and content-related assessment of the aforesaid markers identified in the works.

In general, the works analyzed, if considering them as the adequate reflection of the social reality of the origin community, indicate partial destruction of social communion, as it is evidenced by the mass-media reports. The author discovered that the content analysis of the mass culture objects is the effective tool for the assessment of attitudes and socio-psychological climate within the society.