

---

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДА КОНТЕНТ-АНАЛИЗА ДЛЯ ОЦЕНКИ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ АМЕРИКАНСКИХ СМИ В ОТНОШЕНИИ ИРАНА\*

Ф. Дилами, Н.В. Поплавская

Российский университет дружбы народов  
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

В работе освещаются основные направления применения метода контент-анализа, определяется его специфика, выбор ключевых категорий, алгоритм его проведения для получения качественных результатов.

На основе метода контент-анализа оценивается информационно-психологическая война, проводимая американскими вещательными корпорациями CNN и FoxNews в отношении Ирана, анализируются ее основные методы.

**Ключевые слова:** контент-анализ, информационная война, медиа контент, формирование общественного мнения, образ Ирана, Махмуд Ахмадинежад.

В последние десятилетия психологические операции стали важной составляющей современной военной доктрины. В последние 50 лет мы стали свидетелями стремительного прогресса психологических операций, основанного на современных технологиях и более глубоком понимании человеческой психологии.

СМИ стали неотъемлемыми инструментами психологических войн, поскольку они способны влиять на общественное мнение, заставлять людей поддерживать те или иные международные организации для достижения определенных целей. На сегодняшний день мы не можем отделить медиа от ведения психологической войны тем или иным государством, поэтому изучение роли СМИ в психологических войнах является крайне важным и необходимым.

Психологические операции — это спланированные операции по донесению определенной (специально выбранной) информации до целевой аудитории с целью оказания влияния на эмоции, мотивы, логику рассуждений и в конечном счете на поведение организаций, групп людей и отдельных индивидуумов. Эти операции могут использоваться во всех видах и на всех этапах войны, а их эффективность ограничивается лишь искусностью того, кто их проводит.

События 11 сентября, когда силы Аль-Каиды атаковали США, вызвали резкий поворот в политике США и послужили предпосылкой для вовлечения США в войны с Ираком и Афганистаном. Естественно, страны региона, особенно Иран, заинтересованы в том, чтобы понять природу удивительного первоначально успеха

---

\* Данная статья разработана и издана в рамках федеральной целевой программы «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» по 2009—2013 годы по теме «Организационно-техническое обеспечение проведения международной молодежной конференции «Системы, методы, техника и технологии обработки медиаконтента». Государственный контракт № 12.741.11.0206.

американских военных сил в обеих странах. Иран как самая важная и влиятельная страна в регионе имеет законные основания для того, чтобы остерегаться присутствия сил американской армии на западных и восточных границах страны. В то же время нельзя забывать, что Иран и США имеют неоднозначные взаимоотношения с 1979 года и в обозримом будущем нет надежды на их улучшение [9].

Кроме опоры на собственные силы и формирования коалиции со странами региона иранские военные аналитики хотят создать систему сдерживания и противовесов в отношении США через сдерживание и предотвращение войны. В то же время Иран обеспокоен поведением США на Ближнем Востоке и их отказом признать, что после событий 11 сентября Иран играл положительную роль в регионе и не создавал никаких региональных и международных проблем. Иранская сторона считает, что такое поведение Ирана должно восприниматься всерьез и быть награждено предоставлением Ирану региональных возможностей. А Иран, напротив, не получил ничего, в то время как США вовлечены в прямое проникновение в регион и осуществляют агрессивную политику, которая оказывает прямое влияние на иранскую национальную безопасность с момента возросшего политического, экономического, культурного и военного давления на страну. Следовательно, иранская политика сдерживания и предотвращения в отношении США и убеждение Ирана в том, что США несут ответственность за проведение агрессивной антииранской политики, продолжают создавать конфронтацию между двумя странами в регионе. Помимо этой напряженности Иран испытывает внутреннее и внешнее давление. Иран понимает, что не имеет достаточно времени для достижения равенства на региональной или международной арене. Политический аналитик Иранского центра стратегических исследований Морад Али Садуги отмечает: «Исламская Республика Иран пытается защитить политическую независимость страны и поддерживать суверенные экономические, политические и военные ценности, которые будут тщетными, если Республика не предпримет серьезных шагов для развития технических и научных инноваций или, как минимум, не получит технологии для товаров местного производства. Другим важным моментом является то, что правительство обязано помочь создать основы для серьезных исследований и развития страны. Если правительство не будет уделять внимания этим вопросам, то в будущем другие страны будут вершить ее судьбу» [10].

В дополнение к региональной конкуренции и технологическим проблемам, которые влияют на национальную безопасность Ирана, эта страна и США имеют дополнительные серьезные нерешенные проблемы. Они включают ядерную проблему, борьбу с терроризмом, роль Ирана в дестабилизации Ирака и Афганистана, противостояние Ирана и Израиля и др. Все эти причины заставили Иран поверить, что США в конечном счете пытаются свергнуть нынешнее иранское правительство политическими и военными способами [8]. Иранские специалисты по психологическим операциям считают, что это основные вопросы, на которых сконцентрировано внимание США, с тем чтобы форсировать изменение поведения на региональном уровне и оказать влияние на проведение операций на Ближнем Востоке.

Для того, чтобы проследить информационную политику, проводимую в отношении Ирана двумя ведущими новостными сетями США, авторы прибегли к использованию метода контент-анализа. В качестве материала для анализа были выбраны архивы CNN и FoxNews с 11 сентября 2001 года по 2009. Данный временной период отражал правление двух президентов Ирана — Мохаммеда Хатами (2001—2004 гг.) и Махмуда Ахмадинежада (2005—2009 гг.). Контент-анализ по праву считается одним из наиболее широко применяемых методов количественного анализа коммуникационных и медиаматериалов.

Особенность контент-анализа состоит в том, что документы изучаются в их социальном контексте. Его задача состоит в том, чтобы не просто проанализировать содержание источника, но и выявить его связи с аудиторией и определить оказываемый эффект.

Основные направления применения метода: выявление того, что существовало до текста и что получило в нем отражение; определение того, что существует только в тексте как таковом (различные характеристики формы — язык, структура, жанр сообщения, ритм и тон речи); выявление того, что будет существовать после текста, т.е. после его восприятия адресатом (оценка различных эффектов воздействия).

Чаще всего контент-анализ применяется для анализа структуры и содержания текста. Текст в данном случае имеет широкое значение: это могут быть книги, главы книг, эссе, интервью, дискуссии, заголовки газет и журналов, исторические документы, речи, переговоры, реклама, неформальные беседы или любое иное проявление коммуникативного языка.

Другой взгляд на контент — разделение его на два типа: медиаконтент и контент аудитории. Контент аудитории — это получение обратной связи от аудитории. Он может быть публичным или приватным. Публичный контент создается в результате коммуникации между всеми членами аудитории, сюда включаются письма к издателю, посты сообщений в дискуссионных онлайн-форумах и т.д.

Приватный контент аудитории включает в себя открытые вопросы, расшифровки интервью, групповые дискуссии и т.д.

Контент-анализ используется для отслеживания частоты и (или) комбинации отдельных слов, фраз или изображений в тексте. По словам Бернарда Берельсона, одного из первых теоретиков данного метода, «контент-анализ — это техника исследования для объективного, систематического и количественного описания явного содержания коммуникации» [6].

Исследователи подсчитывают и анализируют присутствие, значение и связи определенных слов и идей, а затем делают выводы относительно посланий в тексте, авторов, аудитории, и даже культуры и времени, когда были созданы эти тексты.

Это статистический метод, который представляет результаты в виде цифр и процентов. Он может показаться приблизительным и упрощенным, однако статистика преследует две цели:

- убрать субъективность из краткого изложения материала;
- облегчить определение трендов.

Контент-анализ обычно состоит из следующих шагов: определение проблемы исследования, выбор текста, определение аналитических категорий, построение графика кодирования (используется в исследованиях СМИ), пробный запуск графика кодирования и проверка его надежности (используется в исследованиях СМИ), анализ данных [8].

Практически на каждом этапе исследователя поджидают потенциальные ошибки, которые могут исказить или сделать невозможным желаемый анализ. Их знание и учет помогут провести исследование надлежащим образом.

В первую очередь необходимо определить, насколько данный метод отвечает целям и потребностям исследования. Если в постановке цели исследования коммуникационного аспекта важны частота и расширенное сравнение, то контент-анализ, скорее всего, будет подходящим методом.

Следующей сложностью для исследователя является выбор анализируемого текста. Поскольку анализ всего представленного контента фактически не представляется возможным (а также требует временных и экономических затрат), необходимо тщательно отобрать образец для исследования, а также определить временной период. Так, если в качестве типа медиа были выбраны телевизионные новости, следующие ограничения могут быть сделаны по выбору дневных или вечерних новостей, всех новостей на кабельном телевидении и т.д.

Далее перед исследователем встает вопрос определения аналитических категорий (признаков и параметров анализируемого текста). Категории анализа — наиболее общие, ключевые понятия, соответствующие исследовательским задачам. Именно они определяют то, какие ответы будут найдены в тексте. Исследователей здесь зачастую подстерегает желание включить все возможные критерии исследования, а не только необходимые для проведения анализа конкретной проблемы, либо, наоборот, упущение важного аспекта исследования. Выбор категорий зависит от вопроса исследования. Например, в исследованиях медиатекстов распространенными категориями являются: «идентификатор» (медиа или тип текста), «дата» и «позиция» (номер страницы в печатном СМИ или расписание в сетке вещания) [8].

Не менее важным представляется определение частей анализируемого контента. Текст необходимо разделить на несколько приблизительно равных частей. Ограничения по размеру частей нет, однако чем больше у вас каждая часть, тем меньше частей вам понадобится. Если части сильно различаются по величине, а вы ищете присутствие определенной темы в каждой части, то ее присутствие будет гораздо вероятнее в большом отрывке, чем в маленьком. Если интервью значительно отличаются по величине, часть, основанная на временном отрывке, может быть предпочтительнее, чем в каждом интервью.

Для того чтобы избежать возможных сложностей, перед началом полномасштабного исследования необходимо осуществить пилотный запуск графика кодирования, в котором будут отображены все категории проводимого анализа. Это поможет убедиться в том, что установленные категории не перемешивают различные уровни классификации (например, при анализе рынка «возраст» и «пол» не смешиваются благодаря включению категорий «мужчины», «женщины», «дети»), а также в том, что в определении категорий допущена значительная диф-

ференциация (например, при анализе рекламы существует не просто категория «напитки», но происходит дальнейшее разделение на виды напитков).

Помимо вышеназванных сложностей, связанных с проведением контент-анализа, нельзя забывать о том, что он не является универсальным и беспристрастным методом анализа.

Как и при использовании других количественных методов для изучения человеческого поведения, «объективность» контент-анализа необходимо рассматривать с осторожностью. Даже если аналитики контента не делают прямых суждений и не оценивают полученную информацию, они все же выбирают и классифицируют аспекты текстового материала, которые они хотят изучить, что неизбежно влечет за собой выбор, в котором априори присутствует элемент произвольности. По словам В.И. Шалака, если попросить двух экспертов подсчитать, сколько раз, например, было упомянуто имя президента в конкретном номере конкретной газеты, то, скорее всего, их ответы совпадут. Причиной расхождений может стать лишь невнимательность при подсчете. Но вот если попросить этих же экспертов подсчитать в той же газете количество слов с негативной окраской, то результаты будут явно отличаться. Более того, один и тот же эксперт на одном и том же материале в разные моменты времени даст разные ответы. Причина кроется в неоднозначности критериев [5].

Помимо этого потенциальной проблемой контент-анализа является то, что, хотя он и помогает определить относительное присутствие или отсутствие ключевых характеристик в тексте, выводы, которые могут быть сделаны на основе его результатов, зависят от первичных предположений, лежащих в основе анализа. Например, было бы необоснованным считать, что отсутствие ссылок к женскому полу в ряде изданий, например в спортивном журнале, достаточно для того, чтобы обвинить этот журнал в сексизме. Теоретик структурализма О. Берджелини отмечает, что «прежде всего, нет никаких оснований предполагать, что тема, появляющаяся чаще всего, является самой важной или значительной, поскольку текст является структурированным объектом и положение, которое занимают составляющие его элементы, является более важным, чем частота их появлений» [7].

Проведенный контент-анализ показывает, что основная информационная политика CNN и Fox News в отношении Ирана была сосредоточена на четырех основных направлениях: права человека, ядерная энергия, мир на Ближнем Востоке, терроризм.

С сентября 2001 года по 2009 год CNN и Fox News распространили 419 новостей, репортажей и разъяснений, направленных на информационную войну против Ирана. Среди них 224 принадлежит CNN, а 195 — Fox News; 254 связаны с ядерной энергией; 76 — с правами человека; 47 — с терроризмом; 32 — с миром на Ближнем Востоке.

При этом в психологической войне использовались различные приемы и тактики: пропаганда, повторение, отрицание и доказательство, искажение, ложь, усложнение новостей, умолчание существующих фактов.

Большая часть психологической атаки против Ирана содержит упоминание ядерной энергии, терроризма и мира на Ближнем Востоке, который может быть

достигнут, согласно заявлениям американских лидеров и американских СМИ, при условии, что Иран не получит доступа к ядерному оружию.

В материалах, связанных с терроризмом, мы видим некоторые изменения в интенсивности психологической войны. В первые годы после событий 11 сентября и увеличения внимания к теме терроризма количество психологических атак на Иран возросло.

Проанализировав материалы CNN и Fox News, посвященные деятельности Ирана во время президентских сроков Мохаммеда Хатами и Махмуда Ахмадинежада, можно выделить следующие методы негативизации образа Ирана:

— использование негативных значений слов и чувствительных понятий в общественном мнении (приписывание традиционализма Ирану);

— использование тактики угроз (убеждение в опасности иранских ракетных технологий для Европы);

— проведение аналогий (расположение изображения Ахмадинежада рядом с Гитлером);

— использование тактики синхронизации (расположение названия иранской военной организации в списке террористических организаций);

— искажение новостей, связанных с Ираном (представление улучшения ядерной энергетики Ирана не мирных, а в военных целях);

— прямое и не прямое воздействие (представление Ирана как одного из террористических центров в мире).

После 11 сентября Иран представляется как центр зла в американской внешней политике, один из центральных очагов зла в мире.

Период усиления интенсивности психологической войны CNN и Fox News по отношению к ядерной программе Ирана совпал со вторым сроком президентства Мохаммеда Хатами.

Увеличение числа публикаций в медийной психологической операции продолжалось, когда США объявили о подозрении Ирана в обогащении урана. В этот момент одним из приоритетов западных СМИ, особенно CNN и Fox News стало обвинение Ирана в использовании атомной энергии для создания ядерной бомбы, а также признание Ирана в вооружении терроризма и внушение страха перед Ираном и исламом в мире. Целью этой высокоинтенсивной атаки была изоляция Ирана, чтобы он провалил свою ядерную программу. Информационные программы и сюжеты, посвященные Ирану, транслировались пять дней в неделю и были направлены на то, чтобы убедить общественность в том, что Иран является мировой угрозой.

Иностранные СМИ, особенно CNN и Fox News стараются убедить общественность в неэффективности деятельности Девятого правительства Ирана в различных сферах и создать негативный образ Ирана у мировой общественности.

Тема ядерной программы, ситуации с правами человека, терроризма и мира на Ближнем Востоке, которая синхронно транслируется CNN и Fox News, становится очень важной темой СМИ во всем мире. Западные СМИ преувеличивают напряжение, связанное с ядерной программой Ирана, и пытаются увеличить зону угрозы для Ирана.

Информационная политика двух американских вещательных сетей очень близка и охватывает все четыре ключевые темы, связанные с освещением политики Ирана в западных СМИ. Так, темам, связанным с ядерной энергетикой Ирана CNN посвятила 53% своих сюжетов, а Fox News — 47%.

Если сравнить ведение психологической войны CNN и Fox News во время президентского правления Мохаммеда Хатами и Махмуда Ахмадинежада, то можно сделать вывод, что в первый президентский срок Махмуда Ахмадинежада частота сообщений, связанных с психологической войной против Ирана, возросла и составила 75,5% у CNN и 82,6% у Fox News, это означает, что интенсивность этой войны увеличилась на 51% и 65,14% соответственно. После того как Махмуд Ахмадинежад был избран президентом Ирана, Кондолиза Райс представила Американскому Конгрессу счет на 75 млн долл., которые должны быть направлены на мягкое противостояние Ирану и которые необходимы агентам, связанным с Ираном, на поддержку демократии в 2006 году [11].

Райс заявила, что одна из целей выделения этих средств — улучшить радио- и телепрограммы, которые показывают, что США обеспокоены девятым правительством Ирана. Поэтому увеличение интенсивности психологической атаки CNN и Fox News связано с желанием США снизить авторитет девятого правительства, в частности Махмуда Ахмадинежада.

Наиболее важные направления пропаганды и медиа акценты по различным направлениям работы против Ирана

Среди наиболее важных акцентов и целей медиа пропаганды CNN и Fox News против Ирана можно назвать следующие:

- спровоцировать увеличение санкций против Ирана;
- подчеркнуть, что ядерная активность Ирана носит не мирный характер и представляет мировую угрозу;
- убедить, что точки зрения США и Европы в иранском ядерном документе сходятся;
- изолировать Иран от всего мира, если ядерное обогащение не будет прекращено;
- убедить, что деятельность девятого правительства Ирана неэффективна;
- увеличить возможность иранской нефтяной индустрии;
- убедить, что решение экономических проблем Ирана связано с решением ядерного документа;
- подчеркнуть, что Иран настаивает на продолжении ядерной программы, а это неправильный экономически и небезопасный путь;
- увеличить волнение мирового сообщества, связанное с управлением Ираном, особенно в вопросах ядерной программы;
- создать психологическую среду, необходимую для того, чтобы убедить общественность, что Иран является страшным регионом с доступом к ядерной энергии и возможностью создания ядерной бомбы.

Интенсивность психологической войны по направлению «права человека» также возросла. Охват таких тем, как бедность, коррупция, ущемление свободы слова, ухудшение положения СМИ, снижение свобод политических и социальных

групп и прав женщин, студентов, призван представить правительство Махмуда Ахмадинежада желающим развязать войну в мире.

CNN и Fox News пытаются представить, что с приходом к власти президента Ахмадинежада нарушение прав человека в Иране значительно возросло.

Пропаганда CNN и Fox News по защите прав человека предполагает:

- упор на обвинении в нарушении прав человека и увеличении запретов;
- увеличение ограничений действий свободных политических групп, а также ограничение безопасности партий во время правления девятого правительства Ирана;

- представление Ирана как нарушителя прав человека, запрещающего проведение студенческих и профсоюзных протестов;

- несоблюдение международных норм к политическим заключенным;

- публикация жалоб о борьбе с активистами в борьбе за гражданские права, создании им трудностей и сажании их в тюрьму, для того чтобы представить Иран нарушителем прав человека и настроить международные институты и организации против Ирана;

- распространение новостей, связанных со свободами женщин;

- формирование убеждения, что в Иране существует много запретов и давления.

Пропаганда CNN и Fox News в вопросе о терроризме и мире на Ближнем Востоке во время правления девятого правительства Ирана заключается в следующем:

- роль Ирана в Ираке и Афганистане;

- поддержка Ирана террористическими группами;

- предоставление иранским террористическим группировкам военного оружия;

- отрицание холокоста Ахмадинежадом и вражда Ирана с Израилем;

- формирование опасного образа Ирана в общественном мнении США и всего мира.

Если подводить итоги общей картины психологической войны против Ирана, проводимой по четырем основным направлениям вещательными корпорациями CNN и Fox News в 2001—2009 гг., то по результатам проведенного анализа 63% всей публикуемой информации связано с вопросами ядерной энергетики; 18% — с нарушением прав человека; 11% — с террористической деятельностью; 8% материалов посвящено проблеме мира на Ближнем Востоке.

При этом важно отметить, что частота публикуемых сообщений сильно возросла с началом президентского правления Махмуда Ахмадинежада, особенно в вопросах ядерной энергетики (с 9 до 54%). Другие темы также стали вызывать больший интерес в западной прессе по сравнению с периодом правления Мохаммеда Хатами.

Общая интенсивность и сила воздействия информационных операций, проводимых американскими и проамериканскими СМИ в отношении Ирана, велика и оказывает существенное влияние на формирование мирового общественного мнения и негативизации образа Ирана в мире. При этом проблема отражения ин-



формационно-психологических атак Ираном в настоящий момент остается актуальной и востребованной. Исламской Республике Иран и специалистам по коммуникациям и информационной политике предстоит создание стратегических и тактических ресурсов, достаточных для отражения адекватного образа страны на мировой арене.

#### ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Аверьянов Л.Я.* Контент-анализ. — М., 2009.
- [2] *Назаров М.М.* Массовая коммуникация и общество. — М., 2004.
- [3] Социологическая энциклопедия / Под общ. ред. А.Н. Данилова. — Минск, 2003.
- [4] *Федотова А.Н.* Анализ содержания — социологический метод изучения средства массовой коммуникации. — М.: Институт социологии РАН, 2001.
- [5] *Шалак В.И.* Современный контент-анализ. — М.: Омега-Л, 2009.
- [6] *Berelson B.* Content Analysis in Communication Research. — Glencoe, IL: Free Press, 1952.
- [7] *Burgelin O.* Structuralist Analysis and Mass Communication. In: McQuail D. (ed.) The Sociology of Mass Communication. — Harmondsworth: Penguin, 1972.
- [8] *Marsen S.* Communication Studies, 2006.
- [9] *Asisian N.* An Iranian View of US Psychological Operations in Iraq and Afghanistan — [Электронный ресурс]. — URL: [http://www.au.af.mil/info-ops/iosphere/07spring/iosphere\\_spring07\\_asisian.pdf](http://www.au.af.mil/info-ops/iosphere/07spring/iosphere_spring07_asisian.pdf)
- [10] *MoradAliSadoughi.* “StrategyAmnyatMeliJomhourieIslamiIrandarDahehSevom (1): MokhtasatKelidiSiyasatdarDonyayeJahaniShodan”, GahnamehBardashtAva, MarkazBarrasihahye-StrategicRiayastJomhouri, SalAval, Shomareh 1, Safaeh 19. And, Morad Ali Sadoughi, “The Islamic Republic of Iran National Security in the Third Decade (1): The key Characteristics of politics in the Eve of Globalization”, The BardashAval Journal/ 1, no.1 (2001): 19.
- [11] The Washington post. — [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/02/19/AR2006021901153.html>

### CONTENT ANALYSIS FOR EVALUATION INFORMATIONAL POLICY OF AMERICAN MEDIA CONCERNING IRAN

**F. Deilamy, N. Poplavskaya**

Peoples' Friendship University of Russia  
*Miklucho-Maklay str., 6, Moscow, Russia, 117198*

The main principles and fields of using of content analysis are represented in the paper.

On the basis of content analysis the main aspects of psychological warfare of American broadcasting companies CNN and Fox News against Iran are identified.

**Key words:** content analysis, media content, psychological warfare, psychological operations, information policy, image of Iran, Mahmud Ahmadinejad.