

УДК 81'272'42-13(477)

**ФОРМУВАННЯ МЕТОДОЛОГІЇ ДОСЛІДЖЕННЯ
ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ В УКРАЇНІ:
ПРАКТИКА ВИКОРИСТАННЯ КОНТЕНТ-АНАЛІЗУ**

Адріана Чучвара

*Львівський національний університет імені Івана Франка
вул. Університетська, 1, м. Львів, 79000, Україна
adriana.chuchvara@gmail.com*

Статтю присвячено методиці дослідження політичного дискурсу. Основну увагу зосереджено на сутності та процедурі методу контент-аналізу. Розглянуто практику контент-аналітичних досліджень політичного дискурсу в Україні на матеріалі політичної преси, політичних новин (політичний теледискурс), політичної реклами (політичний теледискурс), а також програм політичних партій.

Ключові слова: контент-аналіз, політичний дискурс, категорії аналізу, одиниці аналізу, одиниці контексту, одиниці підрахунку.

Методика дослідження політичного дискурсу, розкриття механізмів його виникнення і функціонування у вигляді політичних текстів, лінгвістичні засоби вираження конкретних взаємодій (суспільства → політики, політики → суспільства, політики → політики) – ці та інші питання досі не вирішено, хоча в науці вже є досвід аналізу політичного дискурсу [1–7].

Сьогодні дослідники розглядають політику як комплексний феномен, де комунікація є лише однією зі змінних [7: 44]. Вербальним виявом політики є політичний дискурс, його зміст визначають соціокультурні, політичні, прагматично-ситуативні, психологічні та інші чинники, він має лінгвістичну та екстралінгвістичну структуру і характеризується спільністю світу, який вибудовує автор та інтерпретує слухач, читач тощо. Політичний дискурс втілюють газетно-публіцистичні тексти, присвячені політиці виступи лідерів держави, офіційні тексти на політичну тему (постанови, укази, закони), наукові політологічні статті [8: 13].

Не всю комунікацію, яка відбувається щодо певної події в політичному житті, записують, тому для аналізу політичних подій використовують доступні документи, зокрема промови та прес-конференції політиків, стенограми засідань, дипломатичне листування тощо. Проблемою ж і надалі є те, чи комунікація, яку досліджує контент-аналітик, є правдивою й валідною, тобто чи комунікатор справді має на увазі саме те, про що він буквально говорить. Складність цієї проблеми зумовлюється і типом досліджуваної комунікації. Наприклад, варто очікувати більшої точності визначення ситуації в конфіденційних повідомленнях, ніж у новинних [7: 44–45].

Оперативну інформацію, як правило, пропонують людині-неспеціалістові. Значна частина цієї інформації не належить до безпосереднього життєвого досвіду людини, тому людина відкрита для впливів цієї інформації [9: 70]. Потреба ж об'єктивного аналізу змісту інформаційних потоків дала поштовх для появи різних методів і методик

дослідження змісту інформаційних матеріалів. Одним із методів дослідження масових інформаційних потоків став контент-аналіз [10: 5].

У статті розглянемо використання контент-аналізу в дослідженнях політичного дискурсу, для цього: 1) розкриємо сутність і процедуру методу; 2) висвітлимо практику контент-аналітичних досліджень політичного дискурсу в Україні. Ілюстративним матеріалом служать результати конкретних досліджень політичного дискурсу, до яких застосовуємо загальномовознавчі методи аналізу: описовий, порівняння.

1. Контент-аналіз: сутність і процедура методу

Визначення контент-аналізу залежить від того, якому типу контент-аналізу віддають перевагу – кількісному (квантитативному) чи якісному (квалітативному). Кількісний контент-аналіз ґрунтується на визначенні частоти згадувань вибраних змістових одиниць, співвідношення частоти їх появи в тексті, оцінок, з якими вони згадуються під час дослідження головно великих масивів інформації. Кількісний контент-аналіз трактують як дедуктивний, оскільки за його допомогою можуть перевіряти гіпотези та вирішувати питання, які виникають у теоретичних чи емпіричних дослідженнях. У кількісному контент-аналізі розрізняють етапи, на яких складають схеми для кодування (переважно дослідники), кодують (кодувальники) та статистично аналізують дані (дослідники, не кодувальники). Якісний контент-аналіз зосереджується не на кількості появи певних змістових одиниць у тексті, а на факті їх присутності чи відсутності, на аналізі їх суті, формі подання в матеріалах невеликих за обсягом текстів. Якісний контент-аналіз індуктивний, оскільки здійснене в такий спосіб дослідження та його висновки ґрунтуються в основному на даних. Тут не розрізняють етапів, на яких збирають та аналізують дані, ці дві процедури здійснюють паралельно й одночасно у взаємодії з текстом [11: 47; 12; 13: xxviii; 14: 238–267].

Відомо про три підходи до якісного контент-аналізу: умовний, спрямований та підсумковий. В умовному контент-аналізі категорії кодують, працюючи безпосередньо з текстовими даними. У спрямованому різновиді аналізу теорія чи відповідні висновки дослідження служать інструкцією для попередніх кодів. Підсумковий контент-аналіз охоплює підрахунок і порівняння зазвичай ключових слів чи змісту з подальшою інтерпретацією контексту [15: 1277–1288].

Термін *контент-аналіз* (від англ. content analysis) перекладають як «аналіз змісту». Хоча ґрунтується він на кількісному аналізі, завдання якого, як було зазначено вище, полягає у визначенні частоти вияву ознаки, що цікавить дослідника. На цьому завдання кількісного аналізу закінчується і дослідник визначає змістове значення отриманого відсоткового чи іншого розподілу. Щоправда, у складних комплексних дослідженнях кількісний і якісний контент-аналізи поєднують, використовуючи переваги обох методів [11: 47; 12; 13: xli; 16: 5]. Можливо, саме тому сформульовано третю позицію щодо природи контент-аналізу як кількісно-якісного чи якісно-кількісного методу вивчення документів, якому властива об'єктивність висновків і строгість процедури, квантифікаційне опрацювання тексту з подальшою інтерпретацією результатів [1].

Одним з основних етапів контент-аналітичного дослідження є вибір категорій аналізу. Це якісний момент дослідження, на основі якого застосовують кількісні методи. Джерелом категорій стає документ як сукупність окремих суджень, а також цілі та завдання дослідження. У структурному сенсі категорія групує одиниці аналізу [1].

Вибір одиниць аналізу зумовлюватиме тип контент-аналітичного дослідження – чи він змістовий, чи структурний. Змістовий контент-аналіз ґрунтується на дослідженні

слів, тем і повідомлень, зосереджує увагу на змісті повідомлення. Структурний контент-аналіз розкриває питання щодо форми повідомлення, зокрема вказує на те, наприклад, скільки часу або друкованого простору приділено предмету дослідження в тому чи іншому джерелі. Тут зосереджено увагу не на змісті повідомлення, а на способі його презентації [17].

Виокремлюють, зокрема, такі одиниці аналізу, як: назва видання, рубрика, жанр, тема, автор, ставлення (позитивне, негативне, нейтральне, збалансоване), тип видання, оперативність, джерело інформації, персонажі, локальність, цілі дій, способи дій, географія, події, зв'язок між категоріями, часова спрямованість (минуле, сучасне, майбутнє), модальність (ствердження, впевненість, сумнів, бажаність, прохання, припущення, стимулювання) тощо [1].

Вибір одиниці аналізу залежатиме також від форми реалізації дискурсу: усної, коли беруть до уваги інтерв'ю, промови політиків, їхні виступи на радіо, по телебаченню, прес-конференції, парламентські дебати, теле- та радіоновини, офіційні заяви, а також писемної – договори, протоколи, угоди, рубрики політичних новин у пресі, політичні плакати, агітаційні листівки, поштове листування, політичні карикатури.

Так, основною одиницею контент-аналізу постає слово з урахуванням контексту. Оперуючи словом як одиницею аналізу, підраховують кількість слів, яка складатиме ту чи іншу категорію: що більше слів присвячено якій-небудь категорії, то більше уваги їй приділяє комунікатор. Варто вказати на можливу помилку, пов'язану з прямолінійним підрахунком слів, оскільки одне й те саме слово може вживатися в різних контекстах, які змінюватимуть його значення [17]. Саме тому, крім одиниць аналізу, виділяють ще одиниці контексту, наприклад: слово розглядають у структурі речення, речення отримує зміст у контексті абзацу, абзац – у контексті параграфа тощо. Підраховуючи частоту появи тих чи інших слів, потрібно враховувати також альтернативні засоби позначення виокремленої одиниці аналізу. Для прикладу: відслідковуючи рейтинги популярності політичних лідерів у час передвиборчих кампаній, нерідко використовують спрощену схему контент-аналізу, тобто фіксують частоту згадувань про лідера в інформаційному потоці окремих видань, за основну одиницю аналізу прийнявши слово-символ «прізвище лідера»; хоча насправді потрібно скласти детальний словник символічних синонімів «прізвища», тому що вказівки на лідера за допомогою займенників, позначень його статусу, образних конструкцій позитивного, негативного чи іронічного значення не будуть враховані [1].

Якщо основною одиницею аналізу є абзац, то підраховують кількість абзаців, присвячених тій чи іншій категорії, при цьому ігнорують різницю в розмірах абзаців і розглядають їх рівноправно [9: 92]. Часто одиницею аналізу вибирають і тему, тобто окремий фрагмент тексту, ідея якого підпорядкована одній із категорій дослідження. Тема може бути висловлена і в окремих судженнях, і в цілих абзацах чи навіть текстах [1]. Для контент-аналізу аудіовізуальної інформації надійною одиницею аналізу може стати кіно-, телефраза – невеликий смисловий фрагмент змісту з чіткими формальними межами, окресленими, наприклад, зміною мовців [18].

У контент-аналізі виокремлюють також одиниці підрахунку чи переліку. З оглядну на категорії «час» і «простір» одиницями підрахунку, зокрема, вважають число рядків, абзаців, квадратних сантиметрів площі, знаків, колонок у друкованих текстах, присвячених тому чи іншому питанню, думці, оцінці. Для кіно, радіо і телебачення одиницею рахунку буде час, відведений на висвітлення певної події, або також метраж

використаної кіно- чи магнітної плівки. Інколи враховують лише наявність певної характеристики змісту (в будь-якому її вияві) в кожній з одиниць контексту. Припускають, що не існує лінійної залежності між частотою появи в тексті та значущістю смислової одиниці, що важлива лише наявність або відсутність її в певних частинах тексту. Найпоширенішим способом вимірювання характеристик змісту все-таки є підрахунок їх частот [19].

Методичною проблемою залишається перевірка надійності контент-аналізу, яку здійснюють з допомогою компетентних суддів і за посередництвом отримання аналогічних даних іншими методами, при повторному кодуванні одних і тих самих текстів різними кодувальниками тощо [18].

2. Практика контент-аналітичних досліджень політичного дискурсу в Україні

Контент-аналіз політичної преси

Оскільки ЗМІ впливають на оформлення політичного дискурсу, існує поняття «політичний дискурс ЗМІ» як сукупність мас-медійних вербально-риторичних структур, які використовують у журналістських текстах, політичних дискусіях і за допомогою яких впливають на політичну свідомість індивідів-реципієнтів, їх реакцію на перебіг політичних процесів [4: 7]. Політичний дискурс ілюструють тексти, створені журналістами, розповсюджені за допомогою преси, телебачення, радіо, інтернету. Політична ж преса охоплює: партійну періодику; офіційні державні видання; газети, що відкрито чи опосередковано підтримують конкретний політичний блок; видання, що «політизуються» ситуативно [1].

Н. Костенко та В. Іванов розкрили досвід контент-аналітичного дослідження політичної преси на матеріалі газет «Літературна Україна» (газета лідирувала у списку передплатних видань на період 1991 р. серед депутатів блоку «Народна Рада») та «Правда України» (видання очолило перелік передплатних видань у членів «Парламентської більшості»). Мета дослідження полягала у формуванні каталогу актуальних суспільних проблем, що виносилися на обговорення пресою та виявленні каталогу цінностей, задекларованих друкованими виданнями різної політичної орієнтації, а також для ілюстрації способів і тенденцій публічного оцінювання законодавчої влади [1].

Вибірка становила 25 номерів кожного видання за період від вересня 1990 р. до березня 1991 р. Часові рамки охоплювали підготовку до зимової сесії Верховної Ради. Обсяг вибірки дорівнював 781 одиниці аналізу: самостійні матеріали чи статті. За одиницю рахунку брали появу ознаки в одиниці аналізу.

Каталоги цінностей, зафіксовані друкованими виданнями різної політичної орієнтації, розкрито через протилежні ціннісні шкали як кінцеві гіпотетичні орієнтири ціннісної свідомості, рух до яких може бути зафіксований у текстах. Виокремлено такі бінарні конструкції, як: свобода – регулювання, демократія – правопорядок, соціальне розшарування – рівність, відкритість – ізоляціонізм¹, добробут – моральні норми, наука

¹ Для прикладу, пара «відкритість – ізоляціонізм» має на увазі фіксацію вербальних референтів, що або позначають «відцентрову силу» у відношенні територіального цілого (у досліджуваній період – ще союзної республіки), спрямованість «поза» систему, прийняту як політична й життєва цінність, або виражають «доцентровий» рух, спрямованість «усередину» системи, висунутий як ціннісний пріоритет [1].

(прогрес) – культура (традиція), професіоналізм – колективізм, швидкість – поступовість. Ліві полюси бінарів сформуvalи ознаки «нової» шкали, праві полюси – «традиційної» шкали.

Дослідники виявили, що каталоги цінностей у двох виданнях не однакові. У газеті «Правда України» суми частот згадувань цінностей обох шкал майже рівновеликі, а в газеті «Літературна Україна» переважає орієнтація на цінності «нової» шкали, покликання на них трапляються частіше.

Н. Костенко та В. Іванов розкрили способи й тенденції публічного оцінювання законодавчої влади, зокрема з'ясували, що прямі (явні) оцінки законодавчої влади можуть бути досить сильним інструментом впливу на суспільну думку та владні структури.

Загалом методика отримання інформації про оцінки парламентської діяльності передбачала такі підстави їхньої фіксації: об'єкт оцінювання (конкретний депутат, блок, Верховна Рада України; той, хто належить до парламентських груп, чийм символом виступає видання, умовно позначеним як «свої» і «чужі»); сфера оцінювання (політична орієнтація, моральна позиція, правова та професійна компетентність); характер оцінювання (позитивне, нейтральне, негативне ставлення).

Так, газета «Літературна Україна» персоніфікувала владу, тому майже половина всіх оцінок парламентської діяльності стосувалася конкретних осіб. Видання «Правда України» більшою мірою характеризувало групи і блоки депутатів. У публікаціях газети «Літературна Україна» переважали оцінні судження тих парламентських груп, їхніх лідерах, чію політичну платформу розділяє газета, у масиві видання «Правда України» тенденція оцінювання була зворотною. У текстах газети «Літературна Україна» частки оцінок політичної, моральної та правової сфери приблизно були рівновеликими, більше того, їхнє співвідношення не змінювалося при оцінюванні особистості депутата, блоку, Верховної Ради чи при оцінюванні «своїх» і «чужих». Видання «Правда України» приділяло більше уваги професійній сфері, близько половини оцінок стосувалася особистої компетентності парламентаріїв.

Н. Костенко та В. Іванов розглянули ступінь залучення української партійної преси до виборів у Верховну Раду 1998 р. Вибіркову сукупність політичної преси було сформовано на основі експертних оцінок з огляду на те, які видання найнедвозначніше представляють політичних суб'єктів, розподілених у традиційному континуумі політичних орієнтацій: «ліві – центр – праві». Перевагу віддали газетам, що мали статус партійних органів. До вибірки увійшло дев'ять видань: щотижневіки «Товариш» (орієнтація на блок СПУ і СелПУ), «Час-тіме» (НРУ), «Шлях перемоги» (КУН), «Комуніст» (КПУ), щоденні газети «День» (СДПУ(о)), «Всеукраїнские Ведомости» («Громада»), «Независимость» (НДП), а також такі офіційні всеукраїнські щоденні газети, як «Голос України» (Верховна Рада України) та «Урядовий кур'єр» (Кабінет Міністрів України).

Часові межі вибірки охопили весь період передвиборчої кампанії, тобто від грудня 1997 р. до березня 1998 р. Часовий інтервал – другий і четвертий тижні кожного місяця. Серед щоденних видань відбирали всі номери, що вийшли впродовж тижня, серед щотижневиків – кожний номер.

Виокремлено 76 значенневих категорій, об'єднаних у п'ять змістових блоків: повідомлення; політичні суб'єкти; цінності; «Головний лідер»; «Своя партія чи блок». Одиницею аналізу стали повідомлення, зокрема статті, замітки, новини, самостійні

матеріали із заголовками чи без заголовків, із вказівкою автора чи без покликання на нього. У кожному номері газети відбирали ті повідомлення, у яких згадувалося про вибори та виборчу кампанію, а також про політичні партії, блоки і лідерів. Одиницею рахунку визначено появу категорії чи ознаки категорії в повідомленні (для ціннісних категорій) та інтенсивність появи категорії в повідомленні (для оцінки політичних суб'єктів).

Розглянувши змістовий блок «цінності», дослідники виявили ціннісні позиції газети за допомогою таких показників, як зовнішньополітичні орієнтації, політичні цінності, партійні характеристики «головного» політичного суб'єкта, згаданого в повідомленні, політичні ідеали, виражені в загальноприйнятих символах («комунізм», «лібералізм», «націоналізм» тощо), економічні орієнтації, соціальні орієнтації та якість життя, соціальні групи (моделі електорату), цінності в заголовках повідомлень.

З'ясувавши, які ідеали-символи використано в пресі, Н. Костенко та В. Іванов стверджували, що видання генералістської орієнтації і полівалентного стилю («День», «Всеукраїнские Ведомости») та офіційна преса практично не використовували ідеалів-символів, за винятком позитивних посилань на «демократію». Про демократію в позитивному контексті найбільш регулярно відзивалися газети «Час-тіме» і «Независимость». Як негативний символ «демократію», а разом і «капіталізм», використано тільки в текстах щотижневика «Комуніст».

Позитивну оцінку комунізму давала преса КПУ, соціалізму – щотижневик «Комуніст» та газета соціалістів «Товариш». Націоналізм однаково неприйнятний для цих видань. Антикомуністичну спрямованість виявляла «права преса», особливо щотижневик «Час-тіме», а також щоденна газета «Независимость». Ці ж видання в негативному контексті трактували і символ «соціалізм». На противагу «лівим виданням», щотижневик «Шлях перемоги» часто апелював до символів «націоналізму», до чого схильні і в щотижневика «Час-тіме», а щоденна газета «Независимость» – по суті, єдине видання, в якому виявлено співчуття до символів «капіталізму».

Контент-аналіз політичних новин: політичний теледискурс

За допомогою контент-аналізу дослідники вивчали і політичний теледискурс. У проєкті «Моніторинг політичних новин» предметом зацікавлення стали новини на телебаченні періоду президентської кампанії в Україні 2004 р. [2]. Відомо, що громадська думка формується насамперед під впливом мас-медіа, а телебачення стає ефективним засобом у передвиборчій боротьбі, адже воно впливає на аудиторію, надаючи візуальну картинку, яку населення сприймає як досить достовірну. Зорові образи запам'ятовуються краще, ніж вербальні, і довше зберігаються в пам'яті [5: 9–10]. Автори дослідження сформулювали мету аналізу як визначення стану й динаміки політичного змісту новин українських телеканалів у період виборчої кампанії Президента України. Періодичність спостережень полягала в розкритті питання впродовж кожного першого тижня за червень-грудень 2004 р. Об'єктом спостереження стали вечірні випуски програм новин восьми українських телеканалів: три з них («УТ-1», «1+1» та «Інтер») під час дослідження були під впливом партії СДПУ(о), ще три («ICTV», «Новий канал» та «СТБ») належали В. Пінчуку, ТРК «Україна» пов'язували з іменем Р. Ахметова, а «5-й канал» належав П. Порошенку. Сім каналів були під впливом провладних угруповань, а один належав опозиційному діячеві [2: 92, 104].

Відповідно до завдань проєкту аналізували вечірні новини (транслявалися з 18:30 до 21:30, виходили в ефір з понеділка по суботу), не враховували недільних випусків

новин. У межах програми досліджено всі повідомлення (за винятком спортивного блоку і блоку погоди, якщо структурно вони входили до основного змісту), тобто використано суцільну вибірку повідомлень. Новини кожного каналу поставали як автономна одиниця інформаційного потоку. Так, від червня до грудня 2004 р. загальний обсяг проаналізованих у моніторингу матеріалів становив 333 новинні випуски, а це майже 450 тис. сек. [2: 93–94].

До ключових категорій автори проекту віднесли: повідомлення (формальні та змістові характеристики повідомлення, джерела інформації, тема повідомлення); політичні події (основна тема в повідомленні або згадка в контексті інших подій); політичні суб'єкти (інститути, партії або фракції, персоналії, описані за шкалою уваги та оцінок з боку комунікатора, а також синхронне мовлення політичних осіб). Одиницею аналізу стало новинне повідомлення, а одиницею контексту – програма новин. Одиницями підрахунку визначено появу категорії (ознаки категорії) в повідомленні, а також час, відведений на трансляцію категорії [2: 95].

Значну роль у процесі інформування відігравала тематика повідомлень, досліджуючи яку, як було зазначено вище, враховували не лише основну, а й додаткову теми повідомлень [2: 106].

Увагу телеканалів у червні-листопаді 2004 р. привернули головні політичні події²: вибори президента, передвиборча кампанія В. Ющенка, кандидати в президенти, діяльність чинного на той час Президента України, передвиборча кампанія В. Януковича, діяльність В. Януковича, поточні події у Верховній Раді, акції опозиції, політреформа, бюджетний процес, справа Ю. Тимошенко, приватизація. У контексті головної висвітлено такі події: вибори президента, діяльність тодішнього Президента України, діяльність В. Януковича, політреформа, передвиборча кампанія В. Ющенка, поточні події у Верховній Раді, передвиборча кампанія В. Януковича, кандидати в президенти, бюджетний процес, акції опозиції, справа Ю. Тимошенко, приватизація [2: 117].

Виявлено, що переважно канали висвітлювали дії влади та, відповідно, провладного кандидата. Діяльність В. Януковича (як головна подія і подія в контексті головної) розкривали 7,6% повідомлень (загальна кількість повідомлень – 3095). Передвиборчу кампанію В. Януковича висвітлювали 4,2% повідомлень. Водночас передвиборча кампанія В. Ющенка була головною та в контексті головної події у 7,1% повідомлень. Іншим кандидатам у президенти присвячено лише 5,9% повідомлень. Дослідники проекту підсумували, що вибори, з погляду провідних українських медіа, відбувалися тільки між двома кандидатами, які мали найбільші рейтинги. Щобільше, аудиторія не дізналася з новин про концептуальні позиції програм навіть основних кандидатів, оскільки телеканали сфокусували свою увагу на одному кандидатові, В. Януковичу, висвітлюючи його діяльність більшою мірою [2: 107–108].

Контент-аналіз політичної реклами: політичний теледискурс

Політична реклама – це форма політичної комунікації в умовах вибору, що здійснює адресний вплив на групи людей та електоральні групи в лаконічній, оригінальній, легко запам'ятовуваній формі. Політична реклама відображає суть політичної платформи певних політичних сил, налаштовує виборців на їхню підтримку, формує і впроваджує в масову свідомість певні уявлення про характер цих політичних

² Увагу телеканалів і до головних подій, і до тих, про які сказано в контексті головної події, подано за спадними кількісними характеристиками.

сил, створює бажану психологічну установку на голосування. Метою політичної реклами є спонукання людей до участі в тих чи тих політичних процесах, йдеться, зокрема, і про делегування різних повноважень через вибори. Предметом політичної реклами може бути партія, кандидат, їхні програми, а також політична акція, рух підтримки чи протесту тощо [5: 6–7]. Для прикладу, рекламу партії (блоку) або рекламне повідомлення трактують як будь-яке позитивне чи нейтральне згадування про партію чи блок. Однак зазначають, що в період передвиборчої кампанії будь-яке позитивне чи нейтральне згадування про політичну партію, блок, персоні виконує рекламну функцію [3].

У межах проекту «Політична реклама на телебаченні» здійснено контент-аналіз аудіовізуальної інформації, а саме, політичної реклами партій і блоків, що брали участь у дострокових парламентських виборах 2007 р. [3]. Мета цього дослідження – моніторинг обсягів і змісту політичної реклами партій і блоків. До вибірки ввійшло десять провідних українських телеканалів: «УТ-1», «1+1», «Інтер», «Новий канал», «ICTV», «СТБ», ТРК «Україна», «5-й канал», «Тоніс», «НТН». Упродовж 20-25 серпня 2007 р. з 19:00 до 23:00 (крім програм новин і художніх фільмів) виокремлено 1001 повідомлення (62 744 сек. реклами).

На основі реклами політичних партій та блоків визначено кількість згадувань про політиків у рекламі, виокремлено типи реклами (явна/спеціальний продукт (ролик, фільм, сюжет, анонс); явна/в іншій передачі (присутність, спонсорство); прихована/пряма з нагоди (позитивне згадування про партію, блок, особу); прихована/анонімна (без імені партії, блоку, особи)), вказано кількість повідомлень антиреклами, розкрито імідж партій і блоків, а також ціннісний контекст політичної реклами.

Попри значну кількість учасників дострокових парламентських виборів (21 учасник), у рекламній кампанії в серпні 2007 р. активними були чотири основні гравці виборів: Партія регіонів, БЮТ, Блок «Наша Україна – Народна Самооборона».

На прикладі політичної реклами Партії регіонів розкрито показники, які створюють імідж цієї партії, а саме: підвищення рівня життя, соціальний захист; стабільність, порядок, безпека; масова підтримка; лідерство, якості лідера, харизма; економічне зростання; Україна (суверенність, центризм); євроцентризм; орієнтація на Росію та СНД; професіоналізм менеджменту; моральні якості лідерів (відповідальність, чесність); свобода, демократія, права людини, правова держава, верховенство закону; патріотизм громадян, національна гордість; боротьба з корупцією, криміналітетом; культура, освіта, релігія.

Рекламний образ Блоку «Наша Україна – Народна Самооборона» створювався за допомогою іміджевих показників: солідарність, патріотизм громадян, національна гордість; Україна (суверенність, державність); правова держава, верховенство закону; традиційні цінності; скасування депутатської недоторканності і пільг; радикальні зміни, динамізм; моральні якості лідерів (відповідальність, чесність); підвищення рівня життя, соціальний захист; свобода, демократія, права людини; боротьба з корупцією, криміналітетом; культура, освіта, релігія.

Розкрито також ціннісний контекст політичної реклами. Зокрема з'ясовано, що значна частина всіх повідомлень містила покликання на політичні цінності: Україна (суверенність, державність, країна загалом); радикальні зміни, динамізм; економічне зростання; професіоналізм менеджменту; євроцентризм; орієнтація на Росію та СНД; адміністративна реформа – місцеве самоврядування; пріоритети ринку в економіці;

пріоритети держави в економіці; конституційна реформа, референдум (про-президент); конституційна реформа, референдум (анти-президент); унітарність; захист власності.

Контент-аналіз програм політичних партій

Українській політичній реальності властива наявність значної кількості партій, що свідчить про багатопартійність. Програмні положення багатьох політичних партій побудовані на основі чинних політичних ідеологій. Політична ідеологія – це система поглядів щодо основних принципів організації суспільства, його цінностей та місця в ній людини. На основі вибраної ідеології пишуть партійні програмні документи, де формулюють цілі, для втілення яких політична партія була створена. Ідеологія стає інструментом боротьби за державну владу в суспільстві [6: 80–81].

Розкриємо досвід використання контент-аналізу для дослідження передвиборчих програм політичних партій України на прикладі дослідження І. Миклашука «Ідеологічні засади політичних партій України (за передвиборними документами 2006–2007 рр.)» [6: 79–86]. Тут за допомогою методу контент-аналізу (як кількісного аналізу текстів і текстових масивів для подальшої змістовної інтерпретації виявлених числових закономірностей), зокрема, визначено ідеологічну належність передвиборчих партійних програм політичних партій, які перемогли на позачергових виборах до Парламенту у 2007 р.

Для дослідження використано передвиборчі програми п'яти політичних сил, які подолали бар'єр у 3% на позачергових виборах народних депутатів України 30 вересня 2007 р. і, відповідно, увійшли до Парламенту. Це, зокрема, такі політичні суб'єкти, як: Партія регіонів, Блок Юлії Тимошенко, Блок «Наша Україна – Народна Самооборона», Комуністична партія України, Блок Литвина. Під час виділення одиниць рахунку подано досліджуваний компонент у відсотковому відношенні до загальної кількості слів у програмі [6: 83].

Виокремлена категорія «звертання до політичних ідеологій» фіксується, коли в програмах засвідчено використання назв цих ідеологій, а також термінів, що стосуються конкретної ідеології, наприклад: соціалізм (соціальний, соціалісти, рівність, соціальна справедливість, соціальна економіка, соціальний захист); демократія (демократичний, демократи, народовладдя); лібералізм (ліберальний, ліберали, свобода, капітал, ринок); націоналізм (нація, етнос, національний, націоналісти); комунізм (комуністи, комуністичний, марксизм, безкласове суспільство, комуністичне державотворення) [6: 83].

За результатами проведеного контент-аналізу встановлено, що Партія регіонів пріоритетного значення надає соціальній демагогії, а також необхідності проведення ліберальних та демократичних перетворень. Меншою мірою в передвиборчій програмі Партії регіонів засвідчено націоналістичний компонент, зовсім не зафіксовано звертання до комуністичної ідеології. Передвиборча програма Блоку Юлії Тимошенко «Український прорив» також є соціально спрямованою, значну увагу тут приділено ліберальній та націоналістичній ідеології, зафіксовано покликання на демократичні цінності (не засвідчено покликання на комуністичні цінності). Блок «Наша Україна – Народна Самооборона» основну увагу приділяє соціальному та ліберальному компоненту: рівномірно представлені покликання на демократичні та націоналістичні цінності, відсутня апеляція до комуністичної ідеології. Комуністична партія України пріоритетного значення надає комуністичній та соціалістичній ідеології, засвідчено покликання на ліберальні і демократичні цінності. Блок Литвина основне значення надає

соціальної демагогії, хоча зафіксовано також вказівки на ліберальні й націоналістичні цінності [6: 84].

Висновки

1. Україна має досвід вивчення політичного дискурсу методом контент-аналізу політичних текстів на матеріалі політичної преси, політичних новин (політичний теледискурс), політичної реклами (політичний теледискурс), а також програм політичних партій.

2. Основні етапи контент-аналітичного дослідження: вибір категорій аналізу на основі документа, що вивчається, а також з огляду на завдання дослідження; обґрунтування одиниць аналізу, що залежно від типу контент-аналітичного дослідження – змістового чи структурного – зосереджуватиме увагу на змісті або на способі репрезентації повідомлення, залежатиме ще й від форми реалізації дискурсу (усний, письмовий); окреслення одиниць контексту, в межах яких досліджують одиниці аналізу, а також визначення одиниць підрахунку чи переліку.

3. Використання контент-аналізу – дієвий засіб для вивчення сучасної політичної комунікації *Україна – ЄС, Україна – РФ, Україна – США, Україна – ООН.*

1. *Костенко Н.* Досвід контент-аналізу: моделі та практики : моногр. [Електронний ресурс] / Н. Костенко, В. Іванов. – К. : Центр вільної преси, 2003. – Режим доступу : https://docs.google.com/file/d/0B4_8aVOjjZ_wTmljcDk4NUIZY28/edit.
2. Новини vs. новини. Виборча кампанія в новинних телепрограмах / за ред. Наталії Костенко і Валерія Іванова ; Ін-т соціології НАН України, Ін-т журналістики Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка ; Акад. укр. преси. – К. : ЦВП, 2005. – 212 с.
3. Проект «Політична реклама на телебаченні у період передвиборної кампанії» (серпень-вересень 2007 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.aup.com.ua/upload/1189491444reklama_august.pdf.
4. *Онуфрив С. Т.* Політичний дискурс ЗМІ України у світовому інформаційному просторі : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 «журналістика» / С. Т. Онуфрив. – К., 2005. – 20 с.
5. *Шовкун І. В.* Політична реклама як комунікативний процес : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02 «політичні інститути та процеси» / І. В. Шовкун. – К., 2004. – 16 с.
6. *Миклашук І. М.* Ідеологічні засади політичних партій України (за передвиборними документами 2006–2007 рр.) / І. М. Миклашук // Стратегічні пріоритети. – 2009. – № 3 (12). – С. 79–86.
7. *Іванов О. В.* Дослідження міжнародної комунікації політичних еліт методом контент-аналізу / О. В. Іванов // Наук. зап. НаУКМА. Сер. Соціол. науки. – 2009. – Т. 96. – С. 43–49.
8. *Серажим К.* Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність. [На матеріалах сучасної газетної публіцистики] : моногр. / К. Серажим ; за ред. В. Різуна ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2002. – 392 с.
9. *Федотова Л. Н.* Анализ содержания – социологический метод изучения средств массовой коммуникации / Л. Н. Федотова. – М. : Ин-т социологии РАН, 2001. – 202 с.
10. *Юськів Б. М.* Контент-аналіз. Історія розвитку і світовий досвід : моногр. / Б. М. Юськів. – Рівне : Перспектива, 2006. – 204 с.
11. *Хилько М. М.* Контент-аналіз: історія і визначення методу / М. М. Хилько // Вісник СевНТУ : зб. наук. пр. Сер. : Політологія. – Севастополь, 2010. – Вип. 112 / 2010. – С. 44–48.

12. Zhang Y. Qualitative Analysis of Content [Electronic resource] / Yan Zhang and Barbara M. Wildemuth. – Mode of access : https://www.ischool.utexas.edu/~yanz/Content_analysis.pdf.
13. Franzosi R. Content Analysis: Objective, Systematic, and Quantitative Description of Content [Electronic resource] / Roberto Franzosi. – Mode of access : <http://sociologie.cuso.ch>
14. Berg Bruce L. An introduction to content analysis [Electronic resource] / Bruce L. Berg. – Mode of access : <http://depts.washington.edu/uwmcnair/chapter11.content.analysis.pdf> (p. 238–267).
15. Hsieh Hsiu-Fang Three Approaches to Qualitative Content Analysis [Electronic resource] / Hsiu-Fang Hsieh, Sarah E. Shannon // Qualitative health research. – 2005. – November, vol. 15, No 9. – Mode of access : <http://www.iisgcp.org/glssn/Supplemental202.pdf> (p. 1277–1288).
16. Macnamara J. Media content analysis: Its uses; benefits and best practice methodology [Electronic resource] / Jim Macnamara // Asia Pacific Public Relations Journal, 6 (1). – Mode of access : <http://amecorg.com/wp-content/uploads/2011/10/Media-Content-Analysis-Paper.pdf> (p. 1–23).
17. Мангейм Дж. Б. Контент-анализ [Электронный ресурс] / Дж. Б. Мангейм, Р. К. Рич // Политология: методы исследования. – М.: Весь Мир, 1997. – Режим доступа : http://grachev62.narod.ru/Mr/Mr_09.html.
18. Социологический справочник [Электронный ресурс] / под общ. ред. В. И. Воловича. – Киев, 1990. – Режим доступа : <http://voluntary.ru/dictionary/1106/word/kontent-analiz>.
19. Рабочая книга социолога [Электронный ресурс] / под ред. Г. В. Осипова. – М., 2003. – Режим доступа : <http://www.twirpx.com/file/867043>.

FORMATION OF RESEARCH METHODOLOGY OF POLITICAL DISCOURSE IN UKRAINE: PRACTICE OF CONTENT ANALYSIS USING

Adriana Chuchvara

*Ivan Franko National University in Lviv
vul. Universytetska, 1, Lviv, 79000, Ukraine
adriana.chuchvara@gmail.com*

The issue of research methodology of political discourse and bringing to light the mechanisms of its origin and functioning as political texts remain relevant. The article discusses the application of content analysis in the research of political discourse. The main focus is on the essence and procedure of method, as well as practice of content-analytical studies of political discourse in Ukraine. It has been established that the definition of content analysis depends on the type of content analysis which is preferred, either quantitative or qualitative. The paper also actualizes the idea of content analysis as a quantitative-qualitative or qualitative-quantitative method of studying documents.

The following main stages of content-analytical study have been distinguished: choice of categories for analysis based on document that is studied with regard to objectives of the study; substantiation of analysis units, which, depending on the type of content-analytical research – semantic or structural, will focus on content or manner of message representation and depend on the form of discourse realization (oral or written); outlining of context units within which units of analysis are researched, as well as determination of counting or listing units.

The article discloses the experience of studying political discourse in Ukraine by method of content analysis. It has been confirmed by the studies, which used this method of analysis for political texts, particularly political press (content analysis helped to define the degree of involvement of Ukrainian party press into elections to the Supreme Council in 1998); political news (content analysis of television news during the presidential campaign in Ukraine in 2004); political advertising (content analysis of audiovisual information, political advertisements of parties and blocs that participated in the parliamentary elections in 2007); party political platforms (using the method of content analysis the ideological affiliation of party

election programs of political parties, which won the pre-term elections to Parliament in 2007, was determined).

The author states that content analysis is a productive method of research of modern political communication *Ukraine – EU, Ukraine – Russia, Ukraine – USA* and *Ukraine – UN*.

Key words: content analysis; political discourse; political press; political news; political advertising; programs of political parties; analysis categories; units of analysis, context, counting and listing.

Стаття надійшла до редколегії 28.01.2015

Прийнята до друку 17.02.2015