

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/326736532>

Сучасні методики контент-аналізу

Book · August 2018

CITATIONS

0

READS

2,538

6 authors, including:



[Ekaterina Bataeva](#)

Open International University of Human Development Ukraine

88 PUBLICATIONS 127 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



[Valeriy Ivanov](#)

Taras Shevchenko National University of Kyiv

14 PUBLICATIONS 1 CITATION

[SEE PROFILE](#)

*Національна академія наук України
Інститут соціології
Інститут журналістики Київського національного університету
імені Т. Г. Шевченка*

СУЧАСНІ МЕТОДИКИ КОНТЕНТ-АНАЛІЗУ

За загальною редакцією
докт. соціол. наук *Наталії Костенко*,
докт. філос. наук *Катерини Батаєвої*,
докт. філол. наук *Валерія Іванова*

Навчальний посібник



УДК 316.774
C916

*Рекомендовано Вченою радою Інституту соціології НАН України
(протокол № 2 від 22.05.2018 р.)*

*Рекомендовано Вченою радою Інституту журналістики Київського національного університету імені Т. Г. Шевченка
(протокол № 11 від 18.05.2018 р.)*

Рецензенти:

Головаха Є. І. — д-р філос. наук, проф., чл.-кор. НАН України, зав. відділом методології та методів соціології Ін-ту соціології НАН України;

Білан Н. І. — д-р наук із соціальних комунікацій, доц., доц. каф. реклами та зв'язків з громадськістю, Ін-т журналістики Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка;

Мусієздов О. О. — д-р соціол. наук, доц., проф. каф. соціології, фак-ту соціології Харк. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна;

C916 Сучасні методики контент-аналізу: навчальний посібник / Батаєва Катерина, Іванов Валерій, Коритнікова Надія, Костенко Наталія, Семотюк Орест, Юзва Людмила; за заг. ред. Костенко Наталії, Батаєвої Катерини та Іванова Валерія. — К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. — 416 с.

ISBN 978-617-7582-85-3

У навчальному посібнику розглянуті теоретичні та процедурні аспекти контент-аналізу, а також методики дослідження медіа-текстів, медіа-образів, телереклами, кібер-комунікації, шкільних підручників, політичних програм партій, інавгураційних промов президентів тощо.

Для студентів, аспірантів та викладачів соціологічного, гуманітарного та філософського факультетів, факультету журналістики, а також фахівців в галузі політології, візуалістики, комунікативістики, соціології, культурології, теорії освіти, журналістики та філософії.

В оформленні обкладинки використана робота В. Кандинського «Радісна структура» (1926)

ISBN 978-617-7582-85-3

УДК 316.774

© Колектив авторів, 2018

© Видавничий дім «Кондор», 2018

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	7

РОЗДІЛ 1 МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДСТАВИ КОНТЕНТ-АНАЛІЗУ

1.1 Документ як об'єкт аналізу	12
<i>Валерій Іванов</i>	
1.2 Історія розвитку методу контент-аналізу	24
<i>Валерій Іванов</i>	
1.3 Можливості контент-аналізу і області його застосування	51
<i>Валерій Іванов</i>	
1.4 Загальні характеристики процесу контент-аналізу.....	72
<i>Валерій Іванов</i>	
1.5 Процедура контент-аналізу	81
<i>Валерій Іванов</i>	
1.6 Комп'ютерний контент-аналіз: основні завдання, сфери застосування, переваги і недоліки.....	95
<i>Орест Семотюк</i>	
1.7 Аналіз дискурсу vs. контент-аналіз: методологічні відмін- ності і подібності	99
<i>Орест Семотюк</i>	

РОЗДІЛ 2 АКСІОЛОГІЧНИЙ КОНТЕНТ-АНАЛІЗ МЕДІА-ТЕКСТІВ

Наталія Костенко

2.1 Операціональний контекст взаємодії цінностей та символів	118
2.2 Ціннісна інтерпретація текстів у контент-аналізі	123
2.3 Цінності політичної свідомості.....	132

2.3.1 Каталог проблем у пресі: самостійність вибору	133
2.3.2 Каталоги цінностей у пресі: особливості менталітету....	135
2.3.3 Публічні оцінки влади: демонстрація приналежності ..	139

РОЗДІЛ 3 КОНТЕНТ-АНАЛІЗ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА ПІД ЧАС ВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ

3.1 Презентація політичних еліт у пресі: передвиборна стадія ..	146
<i>Наталія Костенко</i>	
3.1.1 Методика та концептуальна схема контент-аналізу.....	146
3.1.2 Цінності у партійній пресі	158
3.2 Контент-аналітичне дослідження динаміки політичних теленовин у парламентській кампанії 2012 р.....	174
<i>Наталія Костенко</i>	
3.3 Порівняльний комп'ютерний контент-аналіз передвибор- чих програм українських та німецьких політичних партій ..	188
<i>Орест Семотюк</i>	
3.4 Інавгураційні промови українських та німецьких прези- дентів: комп'ютерний контент-аналіз комунікативних стратегій	197
<i>Орест Семотюк</i>	

РОЗДІЛ 4 КОНТЕНТ-АНАЛІЗ МЕДІА-ОБРАЗІВ

<i>Людмила Юзва</i>	
4.1 Образ «сильних світу цього»: методологія та результати емпіричного контент-аналітичного дослідження біогра- фічних документів	207
4.1.1 Методологія контент-аналізу образу «сильних світу цього»	208
4.1.2 Аналіз результатів дослідження біографічних доку- ментів	219
4.2 Фотообрази українських президентів через призму Google (контент-аналітика)	227
4.3 Особливості конструювання вибірки для Інтернет-медіа....	247

РОЗДІЛ 5 КОНТЕНТ-АНАЛІЗ ТЕЛЕРЕКЛАМИ

Катерина Батаєва

5.1 Мотиваційний контент-аналіз телереклами	253
5.1.1 Методика мотиваційного контент-аналізу телереклами	254
5.1.2 Мотиваційний контент-аналіз української телереклами	261
5.1.3 Результати вікового та гендерного аналізу мотив-ситуацій в українській телерекламі.....	264
5.2 Гендерний контент-аналіз телереклами	268
5.2.1 Методика іконографічного контент-аналізу гендерної візуальності телереклами	269
5.2.2 Інтерпретація результатів гендерного контент-аналізу телереклами	277

РОЗДІЛ 6 КОНТЕНТ-АНАЛІЗ КІБЕРТЕКСТІВ

Катерина Батаєва

6.1 Action-analysis та interaction-analysis кіберкомунікації	287
6.1.1 Action-analysis як різновид контент-аналізу.....	289
6.1.2 Interaction-analysis як різновид контент-аналізу	292
6.1.3 Специфіка і переваги методів action-analysis та interaction-analysis	296
6.2 Контент-аналіз акцій та інтеракцій у віртуальних співтовариствах	302
6.2.1 Контент-аналіз акціональних практик кіберакторів (action-analysis).....	305
6.2.2 Контент-аналіз інтеракцій кіберакторів (interaction-analysis).....	312

РОЗДІЛ 7 КОНТЕНТ-АНАЛІЗ ШКІЛЬНИХ ПІДРУЧНИКІВ

7.1 Контент-аналіз підручників з історії в контексті формування толерантності учнів	318

Надія Коритнікова

7.1.1 Концептуальна модель вивчення толерантності у підручниках з історії методом контент-аналізу	318
7.1.2 Кількісні та якісні види контент-аналізу шкільних підручників	320
7.1.3 Два рівні аналізу змісту підручників: семантичний і контекстний	324
7.1.4 Емпіричні індикатори для контент-аналізу підручни- ків з історії для оцінки толерантності	326
7.1.5 Одиниці аналізу рівня толерантності підручників з історії	333
7.2 Мотиваційний контент-аналіз підручників з літератури	346
<i>Катерина Батаєва</i>	
7.2.1 Методика мотив-аналізу шкільних підручників.....	348
7.2.2 Мотив-аналіз українських підручників з літератур- ного читання	357
ПІСЛЯМОВА	367
ДОДАТОК А	
Моніторинг політичних новин: лютий 2018 р.	370

ПЕРЕДМОВА

Метод контент-аналізу набуває особливого значення у сучасній науці (соціології, журналістиці, культурології, візуалістиці тощо), бо дозволяє проводити кількісний та якісний аналіз різноманітних текстів та виявляти в них певні тенденції, які є відображенням більш масштабних соціальних змін. Контент-аналіз — це емпіричний метод, який використовують з метою дослідження певних соціальних ситуацій/процесів, що вербалізовані чи візуалізовані у газетних статтях, повідомленнях в Інтернеті, фільмах, рекламі, підручниках, відеокліпах тощо.

Досвід контент-аналізу — формалізованого аналізу змісту документів й повідомлень — відноситься до двадцятого століття. Найвідомішими працями, присвяченими цьому методу, є тексти Б. Берельсона (1952), О. Холсті (1969), К. Кріпендорфа (1980), Д. Ріффа (1998), К. Нойендорфа (2002). Хоча ці тексти стилістично різноманітні, вони в цілому узгоджуються в рекомендаціях щодо методів і стандартів контент-аналізу. Всі ці тексти містять огляд методів і процесу аналізу контенту та включають такі теми, як дизайн досліджень, розробка протоколів, схеми кодування, аналіз даних, а також питання достовірності та надійності результатів аналізу. Більшість текстів з методології досліджень в галузі комунікації також містять глави про контент-аналіз як важливий метод генерації даних.

Само собою зрозуміло, що метод контент-аналізу видозмінювався залежно від того, як еволюціонували уявлення про сутність й можливості комунікативних процесів, їхнє місце й роль у суспільстві, а також у рутинних процесах повсякденних взаємодій людей. Звідси розмаїтість концепцій та моделей, що відводили чільне місце в структурі впливів то психологічним, то політичним, то лінгвістичним чи семіотичним чинникам. Сповна була віддана данина й захопленню кібернетичними моделями. Хоча багато дослідників стверджують, що кожна методологія контент-аналізу є унікальною, бо ґрунтується на оригінальному баченні конкретної теми/проблеми, усе ж таки процедура будь-якого кон-

тент-аналізу дотримується стандартної дослідницької логіки й орієнтується на загальновизнані критерії.

У навчальному посібнику «Сучасні методики контент-аналізу» представлені основні здобутки світового досвіду контент-аналізу, продемонстровано його плідність у соціологічному пізнанні, практиці журналістики, різноманітних медіа-дослідженнях. У ХХ столітті в Україні контент-аналіз не відносився до досить розвинених дослідницьких технологій і розроблявся декількома спеціалістами, серед яких найбільший вплив на розвиток вітчизняної контент-аналітичної традиції зробили Н. Костенко та В. Іванов, чия авторська монографія «Досвід контент-аналізу» та інші статті та книги стали загальновизнаними методологічними та теоретичними працями. В ХХІ столітті ситуація в українській науці дещо змінилася, вітчизняні вчені більш активно почали проводити контент-аналітичні дослідження у найрізноманітніших контекстах, сприяючи розвиткові методологічної основи контент-аналізу.

У першому розділі посібника В. Іванов розглянув методологічні підстави контент-аналізу, надав характеристику основних принципів цього методу, проаналізував особливості його історичного розвитку в закордонній та вітчизняній соціології. За визначенням В. Іванова, контент-аналіз — це якісно-кількісний метод вивчення документів, який характеризується об'єктивністю висновків і строгістю процедури та полягає у квантифікаційній обробці тексту з подальшою інтерпретацією результатів. Предметом контент-аналізу можуть бути як проблеми соціальної дійсності, котрі висловлюються чи навпаки приховуються у документах, так і внутрішні закономірності самого об'єкта дослідження. У першому ж розділі О. Семотюк виявив основні завдання, сфери застосування, переваги і недоліки комп'ютерного контент-аналізу та виявив методологічні відмінності і подібності контент-аналізу та дискурсивного аналізу текстів.

У другому розділі Н. Костенко представила авторську методологію аксіологічного контент-аналізу медіа-текстів. Як аргументує Н. Костенко, якісний соціологічний аналіз найбільш релевантний щодо текстів класичної культури, тоді як контент-аналіз — кращий щодо текстів масової комунікації. Реконструкції ціннісного стану суспільства за допомогою контент-аналізу

медіа-текстів здійснюються як на рівні цінностей, так і на рівні моделей поведінки, в яких виявляються ціннісні орієнтації соціальних акторів. Результатом першого типу досліджень зазвичай виступає інвентаризація цінностей в аналізованих текстах й подальше складання ціннісних каталогів. Другий тип досліджень передбачає моделювання пояснювальних й описових конструкцій медіа-текстів, що містять у собі представлені в певних акціях цінності.

У третьому розділі Н. Костенко та О. Семотюк продемонстрували можливість контент-аналізу медіа-текстів під час виборчих кампаній. Активна участь медіа в політичних виборчих кампаніях — одна з їх функцій забезпечувати публічну комунікацію в демократичному суспільстві. Різноманітні джерела, залежно від політичних переваг і політичних гравців, чиї інтереси й позиції вважаються важливими або прийнятними для видання або каналу, дотримуються схожих стратегій. Їх політична сегментація, презентація ними іміджів політичних конкурентів, зміст публічної комунікації в соціумі — загальноприйнятий предмет у контент-аналітичній практиці. Комп'ютерний контент-аналіз можна використовувати з метою дослідження текстів передвиборчих програм політичних партій та інавгураційних промов президентів, у яких присутні певні комунікативні стратегії.

У четвертому розділі Л. Юзва продемонструвала особливості застосування принципів контент-аналізу на прикладі двох авторських емпіричних досліджень — дослідження медійного образу «сильних світу цього» та контент-аналізу фотообразів українських президентів. Методику цих досліджень можна адаптувати до вивчення різноманітних медіа-візуалізацій політичних, соціальних та повсякденних тематик.

П'ятий розділ присвячений контент-аналітичним дослідженням сучасної телереклами, яка стає однією з найбільш впливових інституцій, що формує поведінкову і розумову активність сучасної людини. Дослідницький інтерес до телереклами зумовлений не лише тим, що в її містких образах унаочнюються приховані соціокультурні процеси, а й тим, що це — могутній чинник впливу на свідомість і підсвідомість сучасної людини, що примушує її засвоювати певні стереотипні і нестереотипні стандарти соціаль-

ної поведінки. К. Батаєва представила в цьому розділі авторські методики мотиваційного контент-аналізу рекламних кліпів (що дає можливість зрозуміти, які мотиви поведінки найчастіше відтворюються у візуальному медіа-просторі і, відповідно, яким чином медіа-візуальність може програмувати/кодувати медіа-аудиторію на певний стиль поведінки) та гендерний контент-аналіз телереклами (метою якого є дослідження гендерних образів, що представлені у рекламному полі).

У шостому розділі К. Батаєва виявила особливості двох різновидів контент-аналізу — action-analysis та interaction-analysis, які доцільно використовувати під час досліджень кіберкомунікації. За допомогою методу action-analysis можна виявити, які акції найбільш затребувані в кібер-просторі, які динамічні зміни відбуваються у віртуальних співтовариствах, у чому міститься специфіка віртуальної соціальності. Метод interaction-analysis націлений на вимірювання частоти різних видів взаємодій-у-тексті між кіберакторами, таких як конфлікт-інтеракція, вечірка-інтеракція, любов-інтеракція, ланч-інтеракція тощо. Оскільки action-analysis та interaction-analysis мають «процесуальний» характер, з їх допомогою можна досліджувати динамічні змінення у соціальному просторі віртуальної комунікації.

У сьомому розділі Н. Коритнікова та К. Батаєва представили методики контент-аналізу шкільних підручників, метою яких є дослідження ціннісного та мотиваційного контекстів навчальних текстів. Такі дослідження набувають актуальності, бо школа транслює та закріплює певні цінності, мотиваційні моделі, когнітивні навички, які сприяють відтворенню певного типу соціальних відносин. Метою контент-аналізу підручників є виявлення намірів і завдань авторів, домінуючих ідей тексту і можливих ефектів його сприйняття аудиторією, контексту використання тих чи інших знаків і пояснення їх додаткових значень. Н. Коритнікова представила основні принципи вивчення шкільних підручників з точки зору їх впливу на формування толерантності учнів; К. Батаєва розглянула методологію мотиваційного контент-аналізу шкільних підручників, доцільність якого обумовлена тим, що шкільна література суттєво впливає на формування базових мотивів поведінки соціальних акторів.

У кожному розділі навчального посібника надані контрольні запитання, список літератури, завдання для самостійної роботи, виконання яких допоможе поглибити знання та удосконалити навички з використання контент-аналізу.

Автори

РОЗДІЛ 1 МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДСТАВИ КОНТЕНТ-АНАЛІЗУ

1.1 Документ як об'єкт аналізу

Поняття документа. У повсякденній свідомості під документом ми розуміємо будь-який юридичний папір, який щось засвідчує, надає якісь певні права чи накладає обов'язки. Але поняття «документ» охоплює значно ширше коло питань. Яке ж саме? Тут думка дослідників розходиться. Деякі з них вважають, що «документальною називають будь-яку інформацію, зафіксовану в друкованому чи рукописному тексті, на магнітній стрічці, на фото чи кіноплівці» [Ядов, 1987, с.119], інші дотримуються думки, що документ — це «спеціально створений людиною предмет, який призначений для передачі чи зберігання інформації» [Рабочая..., 1976, с.299] чи «матеріальний носій запису (папір, кіно- і фотоплівка, магнітний запис, перфокарта тощо) з зафіксованою на ньому інформацією для її передачі в часі і просторі» [Лазутина, 1988, с.44]. Ще є погляд на документ як на «засіб закріплення різними способами на спеціальному матеріальному носії інформації про факти, події, явища об'єктивної дійсності та розумової діяльності людини» [Социология, 1991, с.72] чи як на «визначену знакову й образну інформацію, зафіксовану на будь-якому матеріальному носії» [Семенов, 1983, с.3].

Як бачимо, вчені розходяться з приводу того, що ж таке документ — чи то інформація, чи якийсь матеріальний предмет, чи засіб збереження інформації, але в усіх визначеннях згадуються інформація і матеріальний носій, на якому вона зафіксована. Мабуть, найбільш виваженим є визначення, яке дано в ДСТУ 16487-83: «Документ — матеріальний об'єкт з інформацією, яка закріплена створеним людиною способом для її передачі у часі і просторі».

Взагалі, бажання деяких вчених якось обмежити предмет свого дослідження цілком зрозуміле. Багато з них не вважають документами художні твори, пам'ятки культури минулих часів тощо. Такі вчені беруть на озброєння розподіл, здійснений в істо-

ричній науці між документами і джерелами. Але такий розподіл не здається принциповим. За документ слід вважати будь-який носій з закріпленою на ньому інформацією. Всякі обмеження, як щодо того, які саме мають бути носії (магнітна стрічка, кіноплівка, електронний файл тощо), так і щодо якихось характеристик інформації не потрібні. Дійсно, чому ми не маємо змоги вивчати малюнки, зроблені різними стародавніми людьми у печерах, таким самим способом контент-аналізу, навіть якщо ці малюнки зроблені виключно з ритуальною чи суто естетичною метою? Зараз в історичній науці, особливо в археології, широко використовують споріднений контент-аналізу метод для класифікації різноманітних знахідок, дослідження розселення та асимілювання різних народів. Соціологія і журналістика також мають вивчати не тільки письмовий та записаний на кіно- і фотоплівку чи магнітну стрічку текст, а й, наприклад, відеотекст. Сьогодні, у цифрову епоху поняття документа, видалося б звільнене від зобов'язань історичного або юридичного свідчення, але, проте, транслюючи повідомлення на різноманітних носіях, документи регулюють індивідуальні й колективні дії. Не за горами й інші види передачі повідомлень, і при цьому можуть використовуватися різноманітні носії. Тому і треба розширити сучасне розуміння документа як об'єкта дослідження.

Розходяться думки дослідників і про те, що саме вважати змістом документів. Відповідно до ставлення до самого поняття документа одні вважають, що «під змістом комунікацій розуміється сукупність значень, які виражені символами (словесними, музичними, мальованими, ліпленими чи тими, що мають характер жестів), які і складають саму комунікацію» [Berelson, 1952, p.16]. З цією досить поширеною думкою американського дослідника Б. Берельсона перегукується визначення, яке дано в декількох працях російського вченого А. Н. Алексєєва: «Під текстом будемо розуміти усяку сукупність зовнішніх виявів людської діяльності, яка набула системи знакових функцій» [Алексєєв, 1974, с.137].

Ми бачимо, що і ці визначення, і близький до них висновок дослідника В. С. Коробейнікова «зміст документів — це суттєвий бік соціальної інформації, яка являє собою відображення дійсності» [Методы..., 1985, с.10] мають на увазі, що об'єктом дослі-

дження може бути не тільки документ, у вузькому розумінні, тобто інформація, закріплена, як ми звикли, на папері, стрічці чи плівці, а документ як різноманітна інформація закріплена на будь-якому носії. Методами дослідження документів можна вивчати як зміст інформації, закріпленої на документі чи якусь його сторону в залежності від мети дослідника. При цьому немає обмежень щодо того, на якому носії закріплена інформація і якими каналами вона передається. Наприклад, американські лікарі вже давно діагностують і досліджують стан психічнохворих людей, роблячи аналіз їх відповідей на запитання і мовлення взагалі, а археологи, щоб дослідити спорідненість культур різних стародавніх народів досліджують методами, аналогічними методам аналізу документів, орнамент на знайдених глечиках. Як останній приклад дослідження методом аналізу документів наведу роботу американського вченого В. Ф. Соскина, який вивчав зміст спонтанного мовного спілкування на протязі тривалого часу. Об'єктом аналізу були розмови двох подружніх пар, які погодилися взяти участь в експерименті. Ці пари протягом двох тижнів постійно носили з собою радіопередавач, сигнали з якого і приймав дослідник [Soskin, 1963]. Чи варто говорити, наскільки сучасні інформаційно-технічні можливості розширюють різноманітність способів форматування документальних, зафіксованих повідомлень, потенційно придатних для спостереження. В той же час, їх множинність, одночасна присутність в публічному доступі у вигляді декількох версій, а нерідко і зникнення з мереж огляду, модифікує і само уявлення про документ як ідентифікованого матеріального носія певної інформації. Відповідно, змінюються технології зчитування і аналізу документів, уявлення щодо його надійності, про що піде мова в інших розділах. Але спочатку важливо прояснити методологічні і методичні підстави вивчення документів.

Класифікація документів. Різноманітні джерела та документи прийнято певним чином класифікувати. Найпоширенішою є наступна класифікація:

- 1) За способом фіксації інформації, тобто яким чином закріплена інформація на своєму носії. Найчастіше нам доводиться зустрічатися з аналізом змісту інформації, яка написана чи надру-

кована на папері, записана на фото-і кіноплівку, магнітну стрічку, електронний файл.

2) За ступенем персоніфікації, тобто які це документи, чи мають вони визначеного автора, чи безособисті (наприклад, різноманітні статистичні матеріали, протоколи зборів, інформаційні повідомлення на сторінках газет та в інтернеті).

3) За метою створення. Мається на увазі розподіл документів на створені з метою, яка не стосується безпосередньо конкретного дослідження, і документи, які спровоковані самим дослідником (це можуть бути відповіді на відкриті запитання анкети та інші документи, отримані самим дослідником згідно із складеною ним програмою).

4) За статусом документа. Документи можуть поділятися на офіційні, тобто складені різноманітними державними установами, і неофіційні, складені для своїх потреб громадськими організаціями, неурядовими установами та приватними особами. Останній випадок охоплює всі види особистих документів.

5) За джерелом інформації та ступенем близькості до емпіричного матеріалу. Мається на увазі, що документи можуть бути первинними, тобто містити дані, які отримані в безпосередньому зв'язку з дійсністю, зокрема шляхом прямого спостереження чи опитування, та такими, які описують і узагальнюють дані первинних документів [Краткий..., 1988, с.67].

Деякі вчені по-своєму конкретизують та визначають названі пункти класифікації документів. Наприклад, дослідник В. Є. Семенов вважає, що документи відрізняються за формою фіксації інформації: письмово-друковані (текстові), статистичні (цифрові), іконографічні (образотворчі), фонетичні (мовні); за статусом джерела: неофіційні, офіційні...; за ступенем опосередкованості: первинні, вторинні...; за ступенем спонтанності: мимовільні, задані; за характером створення: індивідуальні, групові, а також з точки зору дійсності: справжні, підроблені; з точки зору істинності: адекватні, неадекватні» [Семенов, 1983, с.3–4].

Дехто доповнює загальноприйняту класифікацію своїми положеннями. Наприклад, А. Г. Здравомислов наводить запропонований Ю. Вооглайдом розподіл на інформацію, яка дає знання; судження нормативного порядку; судження ціннісного порядку

[Здравомыслов, 1969, с.205]. Звичний список класифікації може доповнюватися двома пунктами: розподілом за типом діяльності, яка породила документ, та за сферою його обертання. Ряди, побудовані з допомогою цих ознак, виглядають так: а) суспільно-політичні, державно-адміністративні, виробничо-адміністративні, наукові, науково-популярні, нормативно-технічні, довідково-інформаційні, художні документи; б) виробничі документи, побутові та документи громадських організацій [Лазутина, 1988, с.45].

За своїми принципами класифікують документи французькі вчені Р. Пенто і М. Гравітц. Вони розбивають їх на такі категорії:

1) письмові (причому поряд з письмовими вони виділяють і цифрові документи): а) офіційні (маються на увазі відомості, які зберігаються в державних архівах; парламентські та адміністративні публікації; статистика), б) преса (вона має цінність, оскільки в ній відбиваються інтереси різних політичних партій та верств населення), в) документи, що розподіляються чи продаються (тут вчені мають на увазі рекламу, біографічні довідники, літературні твори), г) документи приватних осіб (документи, які зберігаються в особистих архівах, особисті документи);

2) предмети (вивчати рівень і напрям розвитку цивілізації по вироблених предметах);

3) візуальні (іконографія, яка охоплює всю образотворчу інформацію, крім фотографій: малюнки, гравюри, картини тощо);

4) фонетичні (особливо пісні — як спосіб висловлення політичної та соціальної опозиції);

5) аудіовізуальні (кіно, телебачення) [Пенто, 1972, с.306–323].

Відрізняється від загальноприйнятої і класифікація, запропонована в «Робочій книзі соціолога». Тут документи за формою фіксації інформації поділяються на 1) письмові (де відомості вміщуються у формі літературного тексту): а) державні і центральні архіви, б) архіви організацій і підприємств, в) преса, г) особисті документи, д) непряма документація (тут маються на увазі довідкові видання, літературно-художні твори, навчально-педагогічна та дитяча література); 2) статистичні дані (форма, в основному, цифрова); 3) іконографічні (кіно- і фотодокументи, твори образотворчого мистецтва: картини, гравюри, скульптури тощо); 4) фонетичні. Автори також поділяють документи на оригінали і

копії, незалежні від дослідника і спеціальні документи дослідження, на документи, які дозволяють тільки відтворити якісь події, дізнатися про якесь явище: документи, які дозволяють зробити висновки про їх авторів: документи, які можуть бути використані тільки як ілюстративні [Рабочая..., 1976, с.300–317]. Такий поділ теж відбиває те, що автори розуміють документ у вузькому значенні слова і розподіляють документи за їх зовнішніми ознаками. Автори роблять спробу класифікувати документи в залежності від того, як вони можуть бути використані, але самі визнають, що їх класифікація умовна.

Для проведення дослідження мас-медіа уявляється більш доцільним зробити класифікацію документів виходячи з класичної формули масової комунікації Г. Лассвелла, яка була вироблена ще в 40-і роки ХХ століття. Схема охоплює всі стадії комунікації: 1) хто говорить? (досліджується сам комунікатор і ті, хто стоїть за ним, керує будь-якою пропагандистською кампанією), 2) що говорить? (досліджується зміст комунікації), 3) як? (канал комунікації), 4) кому? (сукупність методів дослідження аудиторії), 5) з яким результатом? (який ефект масової комунікації, який її вплив на аудиторію) [Lasswell, 1949]. Цю схему потім пробували вдосконалити як сам Лассвелл, так і інші дослідники масової комунікації, але вона при всій своїй простоті охоплює весь процес масової комунікації і, дотепер є основою для структурно-функціональних підходів до медіа-досліджень. На весь комплекс лассвеллівських питань можна відповісти з допомогою методів аналізу документів.

Класифікацію за цією схемою доцільно будувати в такому вигляді:

1) За типом комунікатора: а) особисті документи, б) документи громадських організацій і неурядових установ, в) преса, г) офіційні документи;

2) залежно від теми дослідження. Можна дивитися на текст з юридичної точки зору і класифікувати документи на оригінальні і підроблені: можна виділяти описові, аналітичні, інформаційні і публіцистичні документи. Підхід може бути і лінгвістичним, і соціально-психологічним, і історичним. В даному випадку конкретний поділ документів за характером змісту повністю залежить від теми і мети дослідження;

3) за типом фіксації інформації: а) письмово-друковані (мається на увазі текстовий матеріал у вигляді як літер, так і цифр), б) іконографічні (усі образотворчі документи, як статичні (скульптури, будинки, орнаменти, картини, фотографії, тобто будь-які предмети, зроблені людиною, так і динамічні (кіно, телевідеоматеріали), в) фонетичні (мовні матеріали, розмови, пісні, казки тощо в їх озвученому вигляді), г) документи, які передаються в закодованому вигляді за допомогою електронної техніки;

4) за типом адресата, аудиторії. Тут можлива класифікація на індивідуального, групового і масового адресата, на офіційного і неофіційного;

5) за очікуваним ефектом. Увага перш за все звертається на модальність документа, на те, що стверджується в документі. Це може бути припущення, наказ, впевненість, сумнів, ствердження, прохання, бажаність, спонукання тощо.

В цілому слід зазнати, що класифікація документів не повинна бути самоціллю. Вона тільки допомагає досліднику, особливо на початкових етапах, визначитися в морі документів, вибрати саме ті джерела, які відповідають темі та обсягу дослідження. Вчасно та вміло проведена класифікація служить ніби заповітною зіркою, яка вказує вченому, як найшвидше відібрати документи для будь-якого дослідження.

Надійність і достовірність документів. Класифікація документів допомагає визначити, наскільки вони адекватні темі дослідження, але не дає відповіді на питання, чи вони правдиві і надійні. А знати це обов'язково треба, тому що аналіз недостовірних документів дасть неправильні висновки і дослідження, буде шкідливим, якщо хтось використає ці висновки в реальному житті.

Щоб визначити реальну міру надійності і достовірності інформації, існує чимало способів. Щоб перевірити надійність документів, треба, перш за все, подивитися, наскільки обґрунтований їх підбір, тобто наскільки ці документи валідні, чи повністю відповідають меті дослідження. Тут по-перше, може допомогти класифікація документів, а, по-друге, вважається більш цінним, якщо в процесі валідазації, тобто перевірки валідності, використовується незалежний зовнішній критерій.

Для найпростішої перевірки достатньо вивчити наміри та мотиви того, хто створив документ, проаналізувати загальні обставини, які були при цьому. Для більш детального аналізу є кілька способів. Вивчаючи надійність, можна порівняти зміст документів, які виходять з одного джерела. Вивчаючи зміни, які відбувались протягом певного часу чи в різних ситуаціях, можна відокремити постійні категорії, які властиві даному комунікатору, від змінних.

Часто використовується також метод незалежних джерел. Перевірка відбувається так. Беруться характеристики основних категорій дослідження і порівнюються з даними документів, які аналізуються. Те, що збігається, можна вважати достовірною інформацією. При перевірці достовірності документа треба подивитися, чи оригінальний він, чи не підроблений. Простіше всього це зробити з пресою, бо газети та журнали тиражуються, складніше — з історичними документами. Особливо зазначимо, що достовірність самого документа не означає, що достовірними є відомості, які в ньому містяться.

Слід звернути увагу на те, наскільки близько був комунікатор до зафіксованих подій, з якою метою складав документ, виявити обстановку навколо його створення. В оцінці достовірності документів може допомогти аналіз виявлених помилок. Рекомендується класифікувати помилки на випадкові і систематичні, а останні — на свідомі і несвідомі [Рабочая..., 1976, с.335–338]. Аналіз надійності і достовірності документів особливо важливий у тих випадках, коли документи є одним об'єктом дослідження і не можна перевірити здобуту під час їх аналізу інформацію з результатами використання інших методів. В українській науці питання надійності документів детально розглядалися і добре розроблені [Волович, 1974, с.135; Паниотто, 1986, с.206]. Повідомлення в сучасних медіа, включаючи Інтернет, які часто виносять у публічний простір недостовірні, неперевірені дані, оплачені (бізнесом або політичними структурами) висновки, вимагають особливо ретельної перевірки й медіа-компетентності аналітика [Медіаосвіта..., 2013].

Загальні принципи аналізу документів. У багатьох науках, де займаються аналізом різноманітних документів, прийнято ви-

діляти класичні, традиційні методи аналізу і формалізований метод — контент-аналіз. Перш за все хотілося б виділити деякі загальні підходи, які наявні в обох методах. Американський учений К. Кріппендорф виробив три моделі, які уточнюють характер взаємозв'язку тексту і реальності. Це, по-перше, асоціативна модель, яка виражає характер джерела, по-друге, дискурсивна, яка відображає події та явища, по-третє, комунікативна, яка впливає на аудиторію. К. Кріппендорф виявив необхідність різних типів аналізу текстів, наприклад, статистичного, дискурсивного, прагматичного [Krippendorff, 1969, p.69–106].

Різні підходи до аналізу текстів (і це закономірно, бо дослідження здійснюються з різними цілями) спостерігаються і в роботах російських дослідників. Так, Санкт-Петербурзький психолог В. С. Семенов вважає, що види аналізу документів мають бути «дедуктивними (експериментального типу), коли дослідника цікавить тільки перевірка цілковито визначеної гіпотези (гіпотез)... й індуктивними (орієнтовного та описового типу), коли дослідника цікавить визначений тип повідомлень і він намагається охопити всі елементи змісту, часто маючи тільки дуже узагальнені приблизні гіпотези» [Семенов, 1983, с.53]. Інший поділ пропонує московський лінгвіст Т. М. Дридзе. Вона виділяє інформаційно-цільовий підхід до аналізу текстів, який спрямований на відтворення «співвідповідної до замислу спілкування його змістовно-сислової структури, на прогнозування його можливих смислових інтерпретацій» [Дридзе, 1985, с.92–93]. Такий аналіз відповідає на питання: «Чому і для чого в тексті взагалі щось говорить? Навіщо? Заради чого»? Таким чином з'ясовується мотив і мета комунікації, а вже потім на базі цього вивчається тема, на якій цей мотив реалізується.

У цілому, різниця між двома парадигмами аналізу документів полягає, насамперед, у тому, що традиційні методи вважаються якісними, а контент-аналіз — кількісним методом, який має право претендувати на об'єктивніше і надійніше знання, ніж історичний чи літературний методи, але менш чутливий до деталей, випадковостей і суб'єктивних смислів життєвого світу, що можуть мати соціальну і культурну значущість. Але зараз уже не можна сказати, що ті методи існують у чистому вигляді, бо все частіше у

класичних методах застосовується різноманітна квантифікація, а контент-аналіз є вже не суто кількісним, а кількісно-якісним методом. Хоча, звичайно, в різних методах багато особливостей. Деякі з них ми зараз розглянемо.

Класичні методи аналізу. Класичні, традиційні методи аналізу — це сукупність операцій, яка дозволяє інтерпретувати текст в цілях дослідника. Справа в тому, що всякий документ створюється зі своєю, особливою метою, яка часто не збігається з цілями дослідження. Інтерпретація тексту в ході будь-якого традиційного аналізу дозволяє проникнути в сутність документа і виявити все, що цікавить дослідника, глибинні замисли та мотиви комунікатора, очікуваний ефект від повідомлення, особливості того історичного моменту, в який створювався документ тощо.

В принципі, здавалося б, не треба шукати чогось кращого і застосовувати формалізовані методи, але традиційні методи мають одну велику ваду, яка може звести нанівець всю працю дослідника в очах людей з іншими поглядами і підходами до проблеми, що розглядається. Це суб'єктивізм класичних методів аналізу. Дійсно, на відміну від контент-аналізу тут інтерпретація документа чи документів повністю залежить від тих установок, з якими дослідник підходить до опрацювання матеріалу. Тому часто-густо в дослідженнях традиційними методами, які робляться різними вченими з однією і тією ж метою, на базі одних і тих же документів, висновки досить різні, іноді навіть протилежні. Але в традиційних методах, як і в різновидах якісних методик є багато можливостей реконструювати релевантні образи соціальної реальності. Ці методи можуть використовуватися на матеріалах одного чи декількох документів, тоді як контент-аналіз обов'язково потребує великої сукупності даних. При традиційних методах аналізу, що не менш важливо, не втрачаються особливі риси, оригінальність документа.

Класичних методів аналізу документів чимало, але можна виділити кілька моментів, які обов'язково присутні в кожному дослідженні, що ведеться з допомогою цих методів. Дослідник, отримавши документ, перш за все має скласти загальне уявлення про нього, подивитися, який контекст документа, з якою метою він був створений, виявити надійність та достовірність зафіксо-

ваних у документі даних, дізнатися який резонанс мав цей документ, який його фактичний та оціночний зміст тощо [Рабочая..., 1976, с.319].

При аналізі традиційними методами можна виділити зовнішній та внутрішній аналіз. Зовнішній аналіз дає можливість зробити висновки щодо історичних обставин, у яких створювався документ, його справжніх мотивів, дозволяє перевірити надійність та достовірність документа, тобто зовнішній аналіз розглядає документ як елемент у системі суспільних відносин, і з його допомогою можна зробити висновки щодо того, наскільки важливий той елемент та яку роль він відіграв.

Внутрішній аналіз — це аналіз самого змісту документа. Він допомагає за особливостями стилю знайти його автора, якщо це потрібно, вивчити співвідношення різних елементів тексту, модальність документа, ставлення його автора до теми та ін.

Розглянемо декілька традиційних методів аналізу документів.

Журналістський аналіз тексту. Г. В. Лазутіна виділяє дві процедури такого аналізу. По-перше, це виявлення основних характеристик тексту, по-друге, оцінка тих характеристик за визначеними критеріями. За характеристики приймаються тема, ідея, образний орієнтир [Лазутіна, 1988, с.17]. Слід не забувати, що ми маємо справу з якісним видом аналізу, і тому будь-яка операція є наслідком великої вдумливої роботи, ретельного вивчення документа. Коли ми говоримо про професійний журналістський аналіз тексту, необхідно розмежувати аналіз з позиції журналіста матеріалів своїх колег та вивчення документів як джерела інформації. Якщо в першому випадку велика увага надається композиції та літературній якості твору, то в другому вивчаються насамперед зміст документу і те, що за ним стоїть, досліджуються надійність та достовірність тексту, можливі мотиви комунікатора, а вже потім звертається увага на стиль документа. В цілому, методам журналістського аналізу текстів приділяється певна увага в науковій літературі [напр., Барабохин, 1989, с.46–51; Кропотов, 1976, с.69].

Біографічний метод. За допомогою цього методу вчені досліджують розвиток суспільства і людини на прикладі конкретних життєписів. Об'єктом у таких дослідженнях є не тільки біографії чи автобіографії, а всі матеріали, за якими можна дослідити жит-

тєвий шлях людини. Цей метод застосовується в історичних, психологічних, психіатричних та багатьох інших науках. За допомогою цього методу вивчають настанову, мотиви поведінки особистості, роль різних соціальних прошарків у функціонуванні того чи іншого суспільства. До речі, в останній час при вивченні біографічних матеріалів вчені використовують і метод контент-аналізу.

Найбільш відоме в галузі біографічного аналізу дослідження У. Томаса та Ф. Знанецького «Польський селянин в Європі та Америці» [Tomas, 1927]. Автори цієї праці, що стала класичною, вирішили дослідити, з якими саме проблемами зустрічаються незаможні польські емігранти в Америці. Вони вивчили 8 тисяч номерів газети — спеціального періодичного видання польських емігрантів в США за 20 років, картотеку та офіційні документи Спільки добродійності, яка допомагала у влаштуванні небагатим емігрантам, історію церковних приходів. Автори використали для отримання необхідних повідомлень грошову винагороду. За символічну платню (10–20 центів за лист) вони отримали 754 листи (50 комплектів) польських емігрантів, за платню був також складений 500-сторінковий життєпис польського селянина Владека Віхновського, який емігрував в Америку. Звичайно, цей метод знайшов не тільки прихильників, а й противників. Наприклад, американський дослідник Х. Блумер, критикуючи роботу У. Томаса і Ф. Знанецького, вважав, що зібраний ними матеріал суто ілюстративний і на його основі не можна робити висновків [Blumer, 1939]. Певну увагу приділяли цьому методу і вітчизняні дослідники [Гелюта, Янкова, 1971, с.187–215; Скокова, 2004].

Історичний метод. Цей метод, по-перше, включає перевірку на дійсність тексту, яка встановлюється як за матеріальними ознаками, такими як папір, почерк, так і за формою тоном, стилем, словником автора, по-друге, з'ясування мотивів складання документа, особи автора, по-третє, висвітлення історичних обставин під час створення документа. Ясно, що два перші пункти кінець-кінцем працюють на третій, допомагають при вивченні документів розкрити нові сторінки історії.

Літературний метод. За допомогою цього методу вивчаються стиль, тон, словник автора, композиція твору. Таким чином, вимальовуються індивідуальні творчі риси письменників, за яки-

ми можна довести, що саме їм належить чи не належить авторство тих або інших праць.

Крім згаданих, існують ще психологічний, юридичний, семантичний методи класичного аналізу офіційних документів та багато інших. Соціологічна специфіка якісного аналізу текстів представлена в роботі українських соціологів «Якісні дослідження в соціологічних практиках» [Якісні дослідження..., 2009].

Необхідно зупинитися на найбільш близькому до формалізованої техніки аналізу документів лінгвістичному методі. В цьому методі дослідника цікавить не зміст документа, а те, чи є в тексті морфеми, фонеми, яка частота вживання та розподіл лінгвістичних одиниць [Пэнто, Гравитц, 1972, с.325–326].

В цілому, класичні методи аналізу дуже схожі між собою. Вони дозволяють, не втрачаючи оригінальних рис документа, глибоко проникати в його сутність. Тому використання таких методів найбільш вдале, коли дослідник має справу з унікальними документами. Але слід ще раз підкреслити, що в цих методах є значна вада. Вони суб'єктивні. Подолати цю ваду, «суб'єктивний залишок», словами Ф. Знанецького, зробити висновки дослідження більш незалежними від інтерпретатора і переконливими дає можливість формалізований метод вивчення документів — контент-аналіз.

1.2 Історія розвитку методу контент-аналізу

Не можна сказати, що до останнього часу в Україні контент-аналізу приділялося багато уваги. А тим часом існує необхідність більш докладного вивчення цього методу. І справа не тільки в тому, що цей метод, не принижуючи надбання класичних методів аналізу, відкриває перед ученими далекосяжні перспективи. Особливо зараз, коли інформаційні технології медіа, соціальних мереж і мобільного зв'язку всі більшою мірою опосередковують спрямованість і ритми соціальної комунікації, розуміння якої як і участь ЗМІ, Інтернету, культурної продукції у формуванні суспільних настроїв, неможливо поза аналізом її змісту. Без ретельного аналізу документів висновки будь-якого дослідження, а особливо вивчення преси, будуть однобічними, а рекомендації не завжди доцільними [Контент-аналіз..., 1994].

Розвиток методу контент-аналізу в закордонній соціології. Метод контент-аналізу має давню історію. Не дивлячись на те, що законодавцями мод у контент-аналізі вважають американців, першим випадком його застосування є дослідження, проведене в Швеції у XVII столітті. Там, у 1640 р., в умовах гострого незадоволення офіційним лютеранством теологи порівнювали апокрифічну збірку релігійних гімнів «Пісні Сіону» з гімнами офіційної церкви. Дослідники провели підрахунок основних релігійних ідей та порівняли їх подачу (позитивну, нейтральну чи негативну) [Dovring, 1954, p.4].

Втім, якщо не брати до уваги того екзотичного випадку, пальма першості як за кількістю, так і за якістю використання контент-аналізу, безперечно, належить американцям. Вперше на американському континенті формалізований аналіз змісту застосував Дж. Спід, надрукувавши у 1893 р. статтю «Чи дають зараз газети новини?» [Speed, 1893]. Дослідження Дж. Спіда було пов'язане з тим, що незадовго до цього газета «Нью-Йорк Таймс» значно збільшила свій тираж завдяки зниженню ціни за примірник з 3 до 2 центів і одночасного збільшення обсягу номерів.

Інші газети, щоб якимось утриматися на плаву, вимушені були піти тим же шляхом. Дж. Спід з допомогою контент-аналізу показав, що зміни в газетах стали не тільки кількісними, а й якісними. Він класифікував недільні випуски нью-йоркських газет за 1881–1883 рр. за темами, виміряв обсяг матеріалів за кожною темою в дюймах і порівнював цифри. Виявилося, що за 12 років нью-йоркські газети почали значно менше уваги приділяти таким темам, як література, політика, релігія, проте збільшилася площа, яку надавали на газетних шпальтах різним пліткам та скандалам.

Наступним дослідженням у галузі контент-аналізу, яке стало дуже відомим, є робота Д. Уїлкокса [Wilcox, 1900]. Він проаналізував зміст 240 щоденних американських газет за один день. Дослідник класифікував тематику газет за такими пунктами: 1) новини; 1. воєнні, 2. загальні, 2.1. міжнародні, 2.2. політичні, 2.3. злочини, 2.4. різне; 2) ілюстрації; 3) література; 4) думки (редаційні статті, листи); 5) реклама. Слід особливо відзначити той факт, що майже всі американські дослідники надають велику ува-

гу вивченню того, наскільки об'єктивною є та чи інша газета, чи неупереджені її матеріали.

Це пов'язано з загальною настановою американської преси. Ще в 1923 р. американське товариство редакторів прийняло один із канонів журналістики: «Необхідно проводити чітку межу між інформаційним повідомленням і висловленням думок. Інформаційні повідомлення повинні бути вільними від висловлення будь-якої думки чи пристрасті в усякому вигляді» [Schramm, 1960, p.623–625].

Американські дослідники не раз ретельно перевіряли, наскільки ж газети виконують гасло «news not views» (новини без поглядів) і виявляли, що все одно через підбір новин чи тенденційну їх подачу газети вільно чи невольно впливають на читача у певному дусі. Нижче ми розглянемо кілька таких прикладів. Радянські дослідники, на відміну від західних, вважали, що тексти являють собою не нейтральний інформаційний потік, а фрагмент ідеології [Методологические..., 1973, с.8–17]. Істина в цій, як, мабуть, і в багатьох суперечках лежить десь посередині. Газетні повідомлення можуть бути цілком позбавлені ідеологічного впливу, але вони за своєю сутністю так чи інакше впливають на читача. І по тому, перевага яким новинам та іншим повідомленням надається в газеті та як вони розташовуються, можна дослідити напрям та симпатії того чи іншого органу преси.

Серед відомих робіт можна назвати також працю професора Дартмудського коледжу М. Уїллі «Провінційна газета». Автор проаналізував номери 35 американських газет за шість місяців за 10 графами: 1) політика, 2) економіка, 3) культура, 4) сенсації, скандали, 5) спорт, 6) персоналії, 7) думки (редакційні статті, карикатури), 8) розважальні матеріали, 9) моди, оповідання, кулінарія, фотографії, 10) суміш [Willey, 1926, p.56].

На початку ХХ століття відомі також контент-аналітичні дослідження Б. Меттьюза (1910 р.), Т. Гарста (1916 р.). Деякі дослідники відносять становлення метода контент-аналізу до періоду II світової війни [Смирнова, 1984, с.17], але це не так. Вже в 1927 р. вийшла фундаментальна праця в цій галузі одного із засновників контент-аналізу Гарольда Дуайта Лассвелла «Пропагандистська техніка у світовій війні» [Lasswell, 1927]. Г. Лассвелл

у зв'язку з великою роллю, яку відігравала пропаганда в першій світовій війні, проаналізував, якими ж соціальними моделями поведінки маніпулювала пропаганда воюючих країн, а потім з цього зробив висновки щодо того, які цілі вона переслідувала.

Г. Лассвелл виділив такі твердження: «ми захищаємось», «ворог — підступний агресор», «ворог зруйнував райське благополуччя і тому повинен бути знешкоджений», «ми переможемо», «ворог буде знешкоджений». Після узагальнення був зроблений висновок, що стратегічні цілі полягають у: 1) збудженні ненависті до ворога, 2) зміцненні дружби з союзниками, 3) зміцненні дружніх стосунків з нейтральними країнами, 4) деморалізуванні супротивника.

Вагомість цього дослідження збільшувало те, що його об'єктом були газети, бюлетені інформаційних агентств, журнали, церковні проповіді як у США і Англії, так і в Німеччині.

Продовжував розвиватися цей метод і під час другої світової війни. Цікавий випадок наводить відомий дослідник В. С. Коробейников. Після того, як Сполучені Штати вступили у війну, вирішено було провести широкую пропагандистську кампанію по збудженню антифашистського настрою у негритянського населення. В ході кампанії необхідно було підкреслити здобутки негрів у США і расистські погляди нацистів. Початком кампанії мала бути стаття авторитетного негритянського письменника, але вона не призвела до якогось зрушення суспільної думки. Чому? З допомогою контент-аналізу було з'ясовано, що 84% її змісту було приділено тому, що набули негри в Америці, і тільки 16 % — тому, що чекає їх у разі перемоги Німеччини, а крім того — підібрано ілюстрації, які не відбивали пропагандистського задуму.

Під час другої світової війни Г. Лассвелл розробив і застосував метод *detection* (виявлення). Він вміщує 8 тестів:

1. Пряме визнання — ідентифікація з ворогом;
2. паралелізм — збіг з ворожою пропагандою;
3. зв'язаність — збіг з цілями ворожої пропаганди;
4. презентація — баланс позитивного і негативного щодо символів сторін;
5. джерело — надання переваги ворожому джерелу;
6. приховане джерело — публікація без вказівки на джерело;

7. своєрідність — використання слів, характерних для ворожої пропаганди;

8. перекручення — виключення інформації на користь ворога [Коробейников, 1990, с.70].

Застосувавши цей метод, Г. Лассвеллу та його співробітникам, зокрема Н. Лейтесу, вдалося довести нацистський напрям однієї з американських газет. Справа в тому, що під час другої світової війни декілька радіостанцій і газет у Сполучених Штатах вміщували багато пронацистських матеріалів. Суд не міг довести, що ці видання ведуть пропаганду на користь противника тому, що там вміщувались іноді й антинацистські статті. Саме в цій складній ситуації довів свою перевагу метод контент-аналізу. З його допомогою вдалося з науковою точністю показати пронацистський напрям газети «Істинний американець». Вчені проаналізували всі номери газети з 3 березня по 31 грудня 1943 р. Був здійснений підрахунок ставлення газети до стереотипних стверджень гітлерівської пропаганди (див. табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Дані з джерела [Lassweell, 1949]

Судження	Газета	
	<i>стверджувала</i>	<i>заперечувала</i>
Держпарат США пронизаний корупцією	301	34
Зовнішня політика США антихристиянська	41	0
Президент Рузвельт — небажана особа	150	17
Німеччина — справедлива та мужня	56	2
Політика Японії морально виправдана	22	6
Японія — могутня держава	30	2
Німеччина — могутня	41	2
Америка — слабка	345	1
США та їх союзники перебувають під контролем комуністів	55	0
США та їх союзники перебувають під контролем євреїв	99	0
В урядовій адміністрації США багато шпигунів	45	0

На підставі висновків дослідників Верховний Суд США закрив газету. Це була велика перемога контент-аналізу, яка зробила його широко відомим як у самих Сполучених Штатах, так і за кордоном.

Широко відомі дослідження ще одного американського вченого Л. Лоуентала. В одній із своїх праць «Біографії в популярних журналах» [Lowenthal, 1943] він дослідив зміни у свідомості середнього американця за характером біографій осіб, що вміщувались в найпопулярніших журналах у різні роки. Об'єктом аналізу були номери американських журналів за 1901–1941 рр. Висновки виявилися, на думку дослідника, невітнішими (див. табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Дані з джерела [Lowenthal, 1943]

Біографії	1901–1914	1922–1930	1930–1934	1940–1941
Політичні діячі	46	28	31	25
Бізнесмени та вчені	28	18	14	20
Діячі сфери розваг	26	54	55	55
Усього (%)	100	100	100	100
N	177	395	306	125

Отже, якщо на початку століття американці цікавилися людьми зі сфери політики, то у середині століття вже значну перевагу набули діячі сфери розваг. Цікаво, що вже в 60-і роки XX століття це дослідження продовжили вчені Гарвардського університету. Вони зафіксували прискорення виявлених Лоуенталем тенденцій.

Подібний аналіз здійснили американські дослідники Б. Берельсон і П. Солтер. Вони взяли за одиницю аналізу персонаж (character) і на матеріалах коротких оповідань, вміщених у 8 найбільш популярних американських журналах за 1937–1945 рр., спробували вивести, чи не впливає національність на те, яким кольором малюють того чи іншого героя на сторінках журналів. У всіх 8 виданнях декларувалася рівність між расами і націями, але на ділі виявилось, що представників національних меншостей зображують у більш негативному світлі, ніж білошкірих американців (див. табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Розподіл ролей героїв журнальних оповідань (у відсотках до всіх згадок кожної національності)

	Англосакси	Американці і північ./європ.	Інші
Головні ролі	52	38	30
Ролі, які викликають симпатію	80	76	62
Вищий соціально-економічний статус	39	24	16
Вища моральна позиція	59	29	20

Співвідношення національностей населення США і національностей дійових осіб (в % до всього населення і до загального числа дійових осіб) (див. табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Дані з джерела [Berelson, 1946, p.168–190]

	Структура фактичного населення	Дійові особи
Євреї	3,6	1,2
Негри	9,8	1,9
Інші національності	17,6	2,8
Англосакси і нормандського походження	8,8	3,3
Американці	60,2	90,8

Подібний аналіз, але вже на матеріалах фотоілюстрацій у найбільш значних американських газетах і журналах провів А. Шай. Він аналізував головні фігури на цих фотознімках (див. табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Дані з джерела [Федотова, 1988, с.77]

	Негри, %		Білі, %	
	<i>в житті</i>	<i>на фото</i>	<i>в житті</i>	<i>на фото</i>
Більш, ніж кваліфіковані робітники і службовці	4	5	15	45
Кваліфіковані робітники	5	—	21	45
Некваліфіковані робітники	91	95	54	8

Для ілюстрації американських досліджень у галузі контент-аналізу можна навести ще два приклади, які показують, що об'єктом вивчення були не тільки тексти, але й радіомовлення та ілюстрації. Р. Арнхейм провів контент-аналіз багаторічного серійного циклу радіопередач для домашніх господарок (так званих мильних опер) [Arnheim, 1963, p.392–411]. У ході дослідження виявилось, що в них, перш за все, відтворюється світ особливостей, стосунків і проблем героїв з середнього класу з пасивними й консервативними настановами.

Не менш цікаве дослідження провів професор історії Каліфорнійського університету Р. Сіріно. Результати він надрукував у монографії «Не звинувачуйте народ» [Cirino, 1971, p.169]. Автор вивчав різні впливи на формування суспільної думки у Сполучених Штатах. Це було зроблено з допомогою контент-аналізу ілюстрацій на обкладинках провідних американських щотижневиків «Таймс», «Лайф», «Ньюсуік». Причому, журнали були взяті за досить великий термін — 7,5 років (див. табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Дані з джерела [Cirino, 1971, p.169]

Проблема	Таймс	Ньюсуік	Лайф
Забруднення навколишнього середовища	2	1	0
Голод у світі	1	2	0
Голод у США	0	0	0
Неписьменність	0	0	0
Жорстокість у в'язницях	0	0	0
Венеричні хвороби	0	0	0
Хіміко-біологічна війна	0	0	0
Військово-промисловий комплекс	1	1	0
Аборти	0	0	0
Спорт	13	9	13
Розваги	20	20	73
Освоєння космосу	15	20	28
Релігія	15	9	10
Війна у В'єтнамі	30	25	31
Фірми і корпорації	30	25	1

Звертали увагу американські контент-аналітики і на СРСР. Відомі роботи Олександра Далліна «Америка радянськими очима» (аналіз «Правди» за лютий-грудень 1946 р.), Уїтмена Бассоу «Известия» дивляться в середину США» (порівняння газети за січень-червень 1945 з січнем-червнем 1947 р.), У. Ханна (промови радянських представників в РБ ООН з 1946 по 1960 рр.) [Коробейников, 1971, с.82].

Як бачимо, метод контент-аналізу дає можливість дослідити та безперечно довести напрям будь-якого засобу масової комунікації. Тому не випадково, що цей метод привернув таку увагу вчених. Тільки у Сполучених Штатах, як зазначив у своїй дисертації професор Бостонського університету Ф. Баркус, за 1900–1958 рр. було надруковано біля 1700 робіт, серед них 500 дисертаційних досліджень у галузі контент-аналізу [Barcus, 1959].

Результати цих досліджень визнавали і радянські вчені. Одна з відомих санкт-петербурзьких дослідниць Г. М. Андреева ще в 1974 р. писала, що «...американська соціально-психологічна думка... диктувала зразки як теоретичних підходів, так і методик експериментальних досліджень» [Андреева, 1974, с.124].

Але на шляху контент-аналізу не все було безхмарно. Цілісна система почала давати тріщину. Справа в тому, що класична модель контент-аналізу Г. Лассвелла не завжди виправдовувала себе. Суть цієї моделі була в розчленуванні тексту на окремі частини (стандарти чи символи), які повинні були обиратися та враховуватися залежно від мети дослідження. У такого підходу було багато набутків. На початку 40-х років експериментальний відділ по вивченню воєнної пропаганди при бібліотеці Конгресу США з допомогою методу контент-аналізу здійснив великий дослідницький проект «Огляд світової уваги» (World Attention Survey). Це було зроблено по матеріалах провідних газет світу. Але в 1958 р. спроба здійснення аналогічного проекту зазнала поразки. Це спричинилося до розколу ще цілісного до того табору контент-аналітиків на кілька течій. Справа була ось в чому. Інститут Гувера вирішив дослідити «Світові революції нашого часу» (по суті справи, аналіз змісту ЗМК як відбиття ідеологічної думки в сучасному суспільстві) і для цього здійснив «RADJR Project». Загальний план дослідження написав Г. Лассвелл, кодування і піло-

тажний аналіз зробив Д. Лернер, повторний аналіз і доповідь підготував І. де Сола Пул. Дослідження охоплювало час з 1890 по 1950 р. і базувалось на вивченні найбільш впливових (з точки зору дослідників) газет ведучих країн світу.

Дослідники аналізували передові статті всіх номерів газет, які вийшли 1 і 15 числа кожного місяця. Базою дослідження вони обрали такі газети:

1. Англія — «The Times» (1890–1949 pp.),
2. Росія — «Новое время» (1892–1917 pp.), «Известия» (1918–1949 pp.),
3. США — «The New-York Times» (1900–1949 pp.),
4. Франція — «Le Temps» (1900–1942 pp.), «Le Monde» (1945–1949 pp.),
5. Німеччина — «Norddeutsche Allgemeine» (1910–1932 pp.), «Wilksisher Beobachter» (1933–1945 pp.) і «Frankfurter Zeitung» (1920–1932 pp.).

Одиницею аналізу, згідно лассвеллівським поглядам, був обраний символ, у даному разі, 416 імен політичних лідерів (наприклад, Черчилль, Рузвельт), назв країн (США, Росія і т. ін.), політичних установ (конгрес, парламент і т. ін.), політичних актів (війна, мир і т. ін.), найменувань ідеології. Вчені підраховували кількість згадок цих символів в аналізованих матеріалах, а крім того проаналізували, як ставиться до тих символів комунікатор (позитивно, нейтрально, негативно) [Lasswell, 1942; Lerner, Pool, Lasswell, 1951–1952, p.715; Методологические..., 1973, с.54]. Як визнавали самі автори, проект «RADJR» зазнав поразки, оскільки ще немає «доброї теорії комунікації символами, на ґрунті якої можна передбачити, як дані цінності, настанови чи ідеологічні прихильності будуть виявлені у визначених символах» [Lasswell, 1952, p.46].

Після провалу «PADJR Project» в контент-аналізі виявилось кілька напрямків. Розглянемо коротко погляди Г. Лассвелла, та його послідовників. Г. Лассвелл розумів зміст повідомлень як сукупність особистих ставлень людей, які використовують його для того, щоб показати ці ставлення. Він вважав, що «успіх кожного символу порівняно з іншими символами залежить від частоти його використання у формах, які здатні викликати сприятливу

реакцію, від появи його в такий час, коли у населення високі можливості сприйняття» [Коробейников, 1971, с.75]. Таким чином, одиницею аналізу Г. Лассвелл обрав символ, але не будь який, а тільки той, що входить до «рамки уваги».

На початку 50-х років XX століття у галузі контент-аналізу з'явилося кілька нових напрямів. По-перше, це утилітарно-прагматичний чи інструментальний напрямок. Його яскравим представником був Олександр Джордж. У своїй основній праці «Аналіз пропаганди» [George, 1959, p.84], яка була видана в 1959 р., він узагальнив досвід роботи спеціального відділу аналізу Розвідувальної служби по іноземних передачах при Американській Федеральній Комісії по вивченню змісту іноземних радіопередач. Метою роботи відділу і самого методу О. Джорджа була реконструкція пропагандистських директив і техніки, яку використовував комунікатор. Тобто дослідники намагалися вивчити ланцюжок «текст — комунікатор — керівництво».

О. Джордж писав: «В аналізі пропаганди часто підґрунтям для специфічних висновків є не частота вживання тих чи інших слів, тем, стереотипів, гасл, а факт, що вони взагалі з'явилися чи не з'явилися в повідомленні чи його певній частині» [George, 1959, p.84]. Таким чином, метод, запропонований О. Джорджем був скоріше не кількісним, а якісним і цим відрізнявся від структурно-функціональної моделі контент-аналізу Г. Лассвелла. Як приклад досягнень цього методу можна навести такий факт: з його допомогою під час другої світової війни дослідники, зв'язавши кількість оптимістичних стверджень лідерів Німеччини, яка помітно збільшилась, з оцінками експертів і військових фахівців, прогнозували бомбардування території Англії снарядами «ФАУ-2».

Другий напрям можна визначити як психолінгвістичний. Він побудований на дослідженні асоціацій і взаємозв'язку одиниць аналізу. Очолив цей напрям директор Інституту досліджень питань пропаганди Іллінойського університету Чарльз Осгуд. Він розробив методіку «випадків, що збігаються».

Ч. Осгуд писав: «Випадковість зв'язку між двома категоріями змісту, яка значно вище імовірності, розглядається як доказ присутності асоціації у свідомості комунікатора, а випадковість, значно нижча, ніж імовірність, розглядається як доказ присутнос-

ті дисоціації у свідомості комунікатора» [Osgood, 1959, p.83]. Таким чином, суть методики Ч. Осгуда полягає у виявленні того, як часто та чи інша одиниця аналізу з'являється в документах і повідомленнях у зв'язку з іншими одиницями аналізу, і з цього робиться висновок про глибинні задуми комунікатора.

Доцільно виділити ще соціально-критичний напрям у діяльності американських контент-аналітиків [Методологические..., 1973, с.27]. До цього напрямку відносять Х. Хорта, Л. Лоуенталя, Дж. Гербнера. Ці дослідники обирали за одиницю аналізу теми, які відбивають соціальні аспекти поведінки індивіда, його психологію, оцінку цього автором. Причому наголос тут робиться не на частотність, а на якісні характеристики, як і в методиці О. Джорджа.

Повертаючись до історії американського контент-аналізу, можна погодитися з періодизацією, запропонованою В. Є. Семеновим. Він поділяє розвиток контент-аналізу у закордонній практиці на три періоди: 1) період різноманітного нестрогого частотного аналізу змісту (кінець XIX ст. — 30-і рр. XX століття); 2) період «класичного» частотного контент-аналізу Г. Лассвелла–Б. Берельсона (40-і — 50-і рр.); 3) період удосконалених методик Ч. Осгуда та інших і методик «машинного» контент-аналізу Ф. Стоуна та інших (середина 50-х — початок 60-х рр.) [Семенов, 1983, с.19]. Американські вчені, безперечно, відіграли та продовжують відігравати провідну роль у розвитку і поширенні методу контент-аналізу. Здається, ніде у світі, крім, може, Франції, не були створені більш-менш конкурентноздатні методики контент-аналізу. Більшість дослідників усіх країн беззастережно йшли по шляху, розробленому американськими вченими. Розглянемо кілька прикладів контент-аналітичних досліджень в інших західних країнах.

Як приклад роботи англійських контент-аналітиків можна навести праці Р. Вільямса «Комунікації» [Williames, 1966], К. Сеймор-Ура «Преса політики та публіка» [Seymour-Ure, 1968] і Т. Іртіані «Аналіз змісту англійського розмовного мовлення» [Ирритани, 1972, с.114–129]. Р. Вільямс проаналізував англійські щоденні газети і дійшов висновку, що практично всі вони приділяють новинам економічного, політичного і соціального характеру дуже мало уваги. Усього як внутрішнім, так і міжнародним

новинам надається тільки 7–23% газетної площі. Англійський дослідник відзначив збільшення після 1947 р. місця під фотографії і малюнки, зростання в 1961–1965 рр. обсягу фінансових і комерційних новин.

Подібних висновків дійшов після свого дослідження в 1968 р. інший англійський учений К. Сеймор-Ур. Він відзначив велику кількість спортивних новин в усіх англійських газетах, крім «Таймс» і «Гардіан», і дуже незначну — іноземних новин. Якісні, тобто газети нерозважального плану, відводять для політичних новин 25% площі, інші — 12–19%. Іншим було дослідження англійського психолога Т. Іртіані. Він провів контент-аналіз частоти вживання різних модальних засобів у розмовному мовленні. Таким чином, ми бачимо, що дослідження англійців різноманітні за об'єктами, але в цілому здійснюються у дусі американського класичного контент-аналізу.

Дещо інакше склався стан кількісних методів дослідження у Франції. Відомий французький журналіст, політичний діяч і учений Жак Кейзер виробив свою методика кількісно-якісного аналізу текстів. Сам Жак Кейзер був дуже цікавою людиною. Вже до другої світової війни він був головним редактором «Репаблік» і віце-президентом радикал-соціалістичної партії. У роки фашистської окупації Кейзер брав активну участь у русі Опору, після перемоги — був представником Франції на Всесвітній конференції по роззброєнню. Останні півтора десятиліття свого життя Кейзер присвятив науковим дослідженням у галузі преси. Він був одним із засновників і навіть деякий час заступником директора Французького інституту преси. Розроблений Кейзером метод аналізу преси дістав широке визнання [L'information..., 1966]. Деякі способи статистичного опису преси, які були запропоновані ним, стандартизувала ЮНЕСКО.

Свої погляди Ж. Кейзер узагальнив у книзі «Французька щоденна преса» [Kayser, 1966], яка вийшла в рік його смерті. Об'єктом його дослідження були всі 12 щоденних паризьких газет і 88 провінційних. Завдання висловив сам Кейзер у передмові до книги: «Мета цього твору — запропонувати спосіб вивчення щоденної преси і, застосувавши його, спробувати описати французьку щоденну газету, як вона є, тобто як готовий продукт, що надій-

шов для споживання» [Kayser, 1966, p.3]. Одиницею спостереження автор обрав газету, а головним принципом аналізу — об'єктивність. Категоріями аналізу служать і географія видань, тривалість виходу газети та ін. Кейзер досліджує взаємозв'язок зростання тиражів газет і загальної кількості населення Франції, але головне все ж таки не це. Кейзер запропонував ввести систему статистичної обробки французької преси. На кожна газету було заведено картку, в якій дослідник відмітив:

- «1) а) Назву газети;
б) написи, які слідують за назвою;
- 2) а) місце розташування адміністрації;
б) і редакції (якщо воно інше);
- 3) періодичність;
- 4) час виходу: ранок, вечір;
- 5) дату виходу першого номеру;
- 6) основний ареал розповсюдження;
- 7) тираж (вказати джерело відомостей);
- 8) ціну;
- 9) формат;
- 10) а) звичайна кількість полос: звичайний максимум, звичайний мінімум;
б) кількість колонок на полосі;
- 11) назва і адреса друкарні;
- 12) а) кількість видань;
б) ареал розповсюдження кожного видань;
- 13) специфічні особливості газети;
- 14) місце зберігання комплектів газети;
- 15) редакційні каталоги та картотеки» [Kayser, 1966, p.38–39].

Не задовольняючись цим, Кейзер ще вів і досьє, в якому розкривалися юридична і фінансова структура газети, умови її випуску і розповсюдження, організація роботи редакції і політична лінія газети. Сам кейзерівський аналіз газети виглядає так. Учений ділить газетну площу (surface imprime) на площу, яка куплена рекламодавцями, і редакційну площу (surface redactionnelle) [Kayser, 1966, p.85]. Співвідношення першої і другої Кейзер розглядає як одну з найважливіших характеристик газети, оскільки вона показує ступінь залежності органу преси від рекламодавців.

Редакційна площа ділиться на тексти, ілюстрації і заголовки. Тут також виявляється пропорція. Далі Кейзер виділяє одиницю аналізу — редакційну одиницю (*unite redactionnelle*), тобто будь-який газетний матеріал. Дослідник класифікує редакційні одиниці за жанром (інформація, інформація-стаття, стаття, передрук, романи-фейлетони, листи читачів та підсобні рубрики), джерелом (хто автор матеріалу), географією, темою. Механізм аналізу виглядає, зі слів Ж. Кейзера, так: «Розчленовуючи газету на численні клітинки і категорії, ми дістаємо можливість з'єднати потім ці клітинки у «великі маси»... В цих останніх виявляються безперечні свідчення живої реальності» [Kayser, 1966, p.131].

Крім того, Кейзер розробив оригінальний спосіб дослідження політичної лінії газети, того, які новини і матеріали вона вважає найважливішими. Кейзер запропонував формулу: значення матеріалу (*mise en valeur*) = місце (*emplasiment*) + заголовок (*titrage*) + подача (*presentation*) [Kayser, 1966, p.152]. Ці три основні категорії у свою чергу ділилися на більш дрібні. Місце матеріалу, тобто його розташування, складалося, по-перше, з того, на якій сторінці стоїть матеріал, по-друге, на якому місці полоси він розташований. Під час аналізу заголовка увага зверталася, по-перше, на дійсну його значимість, тобто довжину, ширину, обсяг і шрифт, по-друге, на його відносну значимість (порівняно з іншими заголовками), по-третє, на зміст (виділялися заголовки називні, пояснюючі, спрямованні, сенсаційні). Подача матеріалу, тобто його оформлення, поділялася на ілюстрації, шрифт і побудову (оточення, композиція, обсяг, посилання на джерела інформації).

По кожному пункту Кейзер пропонував нараховувати бали. Максимальна кількість балів матеріалу могла дорівнювати 100. З них 40 балів припадало на місце матеріалу, 40 — на заголовок, 20 — на оформлення. Розташування на першій сторінці оцінюється в 30 балів, анотація на першій сторінці — в 10. Верхній лівий кут на першій сторінці — 10 балів, на інших 5, інші місця на першій сторінці — 2 бали, всі інші матеріали — по 1 балу. 40 балів заголовка діляться на 30 для дійсної значимості, 10 — для відносної тощо.

Таким чином, ми бачимо, що Кейзер розробив дуже цікавий і цінний метод дослідження газетних матеріалів. Але справді, Ж. Кейзер дуже багато у виборі категорій та їх квантифікації від-

давав на думку дослідника, позбавивши цей метод від таких дуже корисних рис контент-аналізу як строгість і надійність та дозволяючи «з'ясувати тільки зовнішню картину газетних полос» [Аникеев, 1967, с.127], що спонукувало дослідників критично оцінювати таку техніку [Алексеев, 1969, с.76]. Проте, порівняння підходу різних газет до розташування матеріалів на певні теми дозволяє дослідити справжні політичні орієнтири і курс газети. А якщо порівняти, як змінювалось розташування матеріалів на одну тему в одній газеті, то можна зробити висновки щодо зміни спрямування того чи іншого органу преси.

Французькі дослідники намагаються дотримуватися і розвивати метод Кейзера. Так, Віолетта Морен спробувала удосконалити його під час дослідження французьких газет за березень-квітень 1960 р. Вона виділяла та підраховувала так звані одиниці інформації. В. Морен вважала, що «одиниця інформації відтворює те, що є найбільш об'єктивним і найбільш відчутним у змісті інформації: предмет оповідання. Одиницю інформації складає відповідь на запитання: про що говориться?» [Communications..., 1960–1961, р.85]. Тобто таким чином В. Морен підраховувала теми і мікротеми, які згадувалися в тому чи іншому газетному матеріалі, а після того вивчала ставлення автора до теми. І, звичайно ж, суттєве значення в розвитку методу зіграв кібернетичний похід А. Моля, директора Інституту соціальної психології Страсбурзького університету, який у рамках концепції сучасної мозаїчної культури переконливо показав здатність контент-аналізу репрезентувати рангову й асоціативну структуру культурного змісту [Моль, 1973, с.74–79]

Значно менш відомі німецькі дослідження в галузі контент-аналізу. Звичайно, вони є [Deicesel, 1975; Mayntz, Holm, Hubner, 1971], і можна, навіть, навести як приклад дослідження В. Трегера, присвячене контент-аналізу шкільних творів про мистецтво [Troger, 1959]. Але більшість німецьких контент-аналітиків йшла по стопах американців і дотримувалася спільних з ними думок про сутність і процедуру контент-аналізу. Такої ж в цілому позиції дотримувалися і фінські дослідники [Pietila, 1969].

Займалися контент-аналізом і вчені країн Східної Європи. Прийнято вважати, що найбільш оригінальні тут угорці. Метод,

який вони використовують, близький до методу, запропонованого українським письменником В. Канторовичем. Наприклад, у роботі Е. Гондоша «Обличчям до тексту» [Гондош, 1972, с.251–260] було описане таке дослідження. Вчені запропонували учням старших класів будапештських гімназій написати твір за нарисом Д. Балінта «Безтурботне життя» (всього твір написало 92 учні трьох гімназій), а потім провели аналіз, враховуючи позиції письменника і позиції молоді.

Широко відомі і польські дослідження. Тут більшість соціологів пішла шляхом В. Томаса и Ф. Знанецького і вивчала, насамперед, автобіографії, інші особисті документи. Причому деякі дослідження цілком будувалися на документах, спровокованих дослідником, тобто надісланих йому за невеличку платню безпосередньо для вивчення. Проводили польські вчені і контент-аналіз ЗМК. Наприклад, Ф. Адамські вивчав модель шлюбу та сім'ї в публікаціях популярного щотижневика для жінок «Przijaciolce» («Подруга») за 1965–1966 рр. Він зіставив отримані моделі з уявленнями читачок щотижневика і контрольної групи жінок, які не читали журнал. Дослідник виділив 56 тематичних категорій змісту. Із них 39 — явно виражали моделі шлюбу та сім'ї, 12 — частково, 5 — не виражали зовсім. В результаті виявилось, що найбільш значна увага приділялася вихованню дітей, професійній праці жінок, «історіям кохання», стану дитини в сім'ї, розпаду шлюбу, а найменша — вільному часу, конфлікту поколінь, плануванню сім'ї, кримінальним історіям [Adamski, 1970].

Проводили контент-аналітичні дослідження також і болгарські та чехословацькі вчені [Кунчев, 1974, с.203; Schneider, 1974].

Серед азійських країн хотілося б виділити дослідження, які здійснювали японські вчені по вивченню тематики газет та співвідношенню різних матеріалів в органах преси. Наприклад, у 1962 році науковий відділ японської газетної асоціації провів обстеження 10 найбільших газет країни: «Асахі» (Токіо), «Майніті» (Осака), «Іоміурі» (Токіо), «Тюбу Ніппон» (Нагоя) та ін. Вивчалися номери газет за останній тиждень жовтня — період карибської кризи. В цей час співвідношення матеріалів у газетах виглядало таким чином: 1. Реклама — 36,9% газетної площі; 2. Культура — 15,3%; 3. Міські новини — 14,5% ; 4. Економіка і промис-

ловість — 8,5%; 5. Іноземні новини — 7,5%; 6. Спорт — 5,4%; 7. Політичний коментар — 4,8%; 8. Інші повідомлення — 3,1%; 9. Ілюстрації — 2,7%; 10. Передові статті — 1,3%. Коли приблизно через 7 місяців, у травні 1963 р. вчені обстежили ті самі газети у спокійний з погляду міжнародної обстановки період, то в результаті дещо змінилася площа, яка була віддана під матеріали реклами — збільшилася на 1,9% і на спортивні новини — збільшилася на 2,3%, набагато менше стало друкуватися матеріалів на теми міжнародного життя — 3,7% проти 7,5% у попередньому дослідженні. В інших розділах значних змін не відбулося [Панкіна, 1967, с.144–150].

Питання теорії та практики контент-аналізу обговорювалися за кордоном на численних конференціях та симпозіумах.

Серед найбільш важливих треба згадати конференцію «Тенденції у контент-аналізі», яка пройшла в Іллінойському університеті в 1959 р. На конференції було підбито підсумки, моделізації лассвеллівського контент-аналізу, в ній брали участь не тільки соціологи, а й багато психологів та психолінгвістів [I. De S. Pool, 1959]. Цікава також і Анненбергзька конференція з проблем контент-аналізу 1969 р., на якій розглядалися питання про взаємозв'язок тексту з позатекстовою реальністю, а також проблеми використання в контент-аналітичних дослідженнях комп'ютерної техніки [The Analysis..., 1969]. Привернула увагу дослідників і Венеціанська конференція 1976 р.

Контент-аналітичні дослідження в СРСР та в Україні.

Деякі вчені вважають, що в Росії якісно-кількісні методи вивчення документів (тобто якийсь прообраз контент-аналізу) з'явилися ще раніше, ніж в Америці. Але, здається, це не так. Подивимось, які ж приклади наводять ці дослідники. Ю. П. Воронов вважає, що першим прикладом якісно-кількісного аналізу змісту була обробка листів переселенців, яку зробили в XIX столітті М. М. Романов та В. Н. Григор'єв. Вони, пише Ю. П. Воронов, дістали з цих листів цифрові дані й склали статистичні таблиці [Методологические..., 1973, с.120–121]. Але більш ґрунтовний аналіз праць в'ятського губернського земського статистика М. М. Романова [Романов, 1880] і В. М. Григор'єва, які досліджували причини, процес та наслідки переселення російських селян у Сибір, пока-

зує, що в них відсутній якісно-кількісний аналіз будь-яких документів. Листи ж переселенців використовувалися тільки як ілюстративний матеріал «при з'ясуванні причин і наслідків переселенського руху» [Григорьев, 1884, с.4]. Серед праць, справді присвячених вивченню документів у ті роки, можна назвати дослідження професора А. А. Кауфмана «Новгородські письмі книги у статистичній обробці» [Новгородскія...,1915]. Професор відтворив майже повністю процедуру частотного контент-аналізу. Спочатку він виділив категорії і одиниці аналізу: «першим завданням має бути, так би мовити, мобілізувати матеріал писецької книги, привести його в рухливий вигляд, щоб його потім можна було згрупувати й підрахувати в будь-яких напрямках та комбінаціях» [Новгородскія...,1915, с.2]. Потім зміст книги був перенесений на кодувальні картки («підрахункові аркуші»). Одиницями підрахунку були обрані: 1) назва села чи погосту, 2) родові мастки, 3) кількість дворів і людей (з поділом на панських, селянських, служок, причтових та інших), 4) корінне і прийшло населення, 5) кількість землі (панської та селянської), 6) порожні подвір'я, 7) прізвища старих та нових власників, 8) прибутки власника, 9) кількість оброку (жито, овес, пшениця, ячмінь, льон, хміль, солод). Таблиці з наслідками цього аналізу зайняли 129 сторінок. В цілому ж, можна вважати, що якісно-кількісний метод аналізу документів набув більш-менш широкого розвитку набагато пізніше — десь у 70-х роках ХХ століття.

Звичайно, спроби формалізованих досліджень текстів були і раніше у 20-х роках ХХ століття. Але ці дослідження не можна повною мірою назвати контент-аналітичними, скоріше мова йшла про пошуки різних типів текстового аналізу. Наприклад, В.Я. Пропп провів у 20-і роки структурне дослідження російських чарівних казок [Пропп, 1969], яке послужило авторитетною основою для розвитку структурного аналізу жанрових текстів, пізніше широко використовуваного у вивченні сучасної культури. Л. С. Виготський не кількісним методом аналізував у своїй праці «Психологія мистецтва» оповідання І. Буніна [Выготский, 1987, с.341]. Він розчленив текст на кілька епізодів і дав графічну схему диспозиції і композиції оповідання. Можна навести також статтю П.П. Блонського «До проблеми виховання» [Блонский, 1930, с.93–100]. Цей

відомий психолог проаналізував 190 «перших спогадів» учителів та студентів і 83 письмові роботи школярів 11–13 років на тему «Мій самий ранній спогад дитинства». Вчений поклав собі за мету виявити характер перших спогадів (див. табл. 1.7).

Таблиця 1.7

Дані з джерела [Блонский, 1930, с.93–100]

Спогади	Дорослі (в %)	Діти (в %)
Нешасливі випадки	17	41
Сильний переляк чи жах	16	9
Сильне покарання чи образа	15	13
Смерть	16	7
Розлучення	4	4
Цікаві події	11	17
Інше	21	9

Таким чином, 68 % дорослих і 74 % дітей запам'ятали якусь нещасливу ситуацію. Цікавим виявляється також і здійснене під керівництвом професора І. Н. Шпільрейна в Державному інституті експериментальної психології дослідження під назвою «Мова червоноармійця» [Шпільрейн, 1928]. Метою дослідження було «встановити насамперед словник червоноармійця і словник політвпливової роботи, усної і письмової», методом було обране «статистичне вивчення зафіксованого тесту». Об'єктом аналізу були матеріали газети «Красный воин», стенограми політзанять червоноармійців, їх листи до редакції газети. Вчені склали словник, який червоноармієць використовує в політичній сфері. Туди ввійшли біля 6500 слів. Дослідники встановили, що усна і письмова мова червоноармійців відрізняється від газетної більшою кількістю дієслів та прислівників і меншою — іменників та прийменників. Ця різниця, на думку вчених, заважала сприйманню червоноармійцями газетного тексту. Було також кількісно проаналізовано розподіл тем в листах червоноармійців і кількість помилок у цих листах (у середньому 0,2 помилки на 1 слово. Для порівняння — в учнів середньої школи в тому ж 1926 році — 0,1 помилки на 1 слово). Автори праці дають чітке визначення всіх використаних методик, вміщують «Інструкцію з обробки черво-

ноармійських листів, друкованих текстів і стенограм» [Шпиль-рейн, 1928, с.23].

Певний інтерес викликає і робота Н. А. Рибнікова «Автобіографії робітників та їх вивчення» [Рыбников, 1930, с.96]. Автор проаналізував велику кількість автобіографій, мемуарів та щоденників. Зокрема, об'єктом вивчення були біля 1,5 тисяч творів, написаних школярами у 1926–1928 рр., на тему: «Як я зараз живу». Н. А. Рибніков аналізував ці твори з точки зору статі та віку їх авторів (хлопчики, дівчатка, 8–10, 10–12, 12–14, 14–16, 16–18, 18–20 років), ставлення до свого життя (гарно чи погано живуть), кількості речень у творах дітей різного віку (тобто обсягу творів), перших спогадів, порівнюючи результати дослідження з об'єктивним аналізом проведення дітьми свого вільного часу.

Контент-аналітичними у принципі можна вважати і деякі дослідження В. А. Кузьмічова, викладені в його праці «Друкована агітація і пропаганда» [Кузьмичев, 1930, с.248]. Автор провів контент-аналіз тем листів, які надходили до редакції газети «Вышка» в 1928 р. [Кузьмичев, 1930, с.70], а крім того повторив дослідження американського вченого М. Уіллі з тими ж одиницями аналізу, але на матеріалах 12 радянських щотижневиків (див. табл. 1.8).

Таблиця 1.8

Дані з джерела [Кузьмичев, 1930, с.38]

Групи	Америка	СРСР
Політика	5,92	29,35
Економіка	5,39	36,09
Культура	13,32	10,60
Сенсації (скандали)	4,61	2,93
Спорт	3,46	0,13
Персоналії	23,54	1,89
Думки (редакторські статті, карикатури)	6,72	4,69
Розважальні матеріали	1,48	2,67
Мода, оповідання, кулінарія, фотографії	32,55	8,85
Суміш	3,02	2,77

В цілому ж, можна сказати, контент-аналіз вченими в той час майже не використовувався і серйозних його розробок немає.

Ще гіршим був стан розвитку контент-аналізу в 30–50 роки ХХ століття. Соціологія була в той час визнана буржуазною наукою, і це не тільки загальмувало, а й поклало край розробці багатьох соціологічних методів. Серед контент-аналітичних досліджень в той час можна назвати працю В. Н. Касаткіна «Теорія сновидіння». Автор на протязі 30–50-х років з медико-психологічною метою провів тематичний аналіз змісту 4000 записаних сновидінь здорових і хворих людей [Касаткин, 1967, с.351]. Це дозволило йому дійти цікавих висновків: «У сновидіннях дорослих людей зустрічались елементи, пов'язані з роботою, трудовою діяльністю (фахом) — 62,5% всіх сновидінь; елементи побуту, як-то: житло, одяг, їжа і т. ін. — у 41,4%; елементи, пов'язані із здоров'ям, — у 44,3%; епізоди сімейного життя — в 38,6%; сексуальні — у 38,0% всіх сновидінь» [Касаткин, 1967, с.79].

Слід відзначити, що наслідки такого занепаду соціологічних, зокрема контент-аналітичних, досліджень ми відчували досить довго. Наприклад, навіть у таких фундаментальних монографіях, як «Соціологія в СРСР» (1965), «Радянська соціологія» (1982), «Соціологія» (1990) та деяких інших взагалі не згадується про аналіз змісту. Навіть у небагатьох перекладених роботах і монографіях по огляду справ у закордонній соціології у той час не зверталась увага на численні контент-аналітичні дослідження вчених західних країн, а коли й зверталася, то сам термін не був названий чи визначений [Мансуров, 1968, с.113–134].

Але наприкінці 60-х років ХХ століття інтерес до контент-аналізу різко підвищився. Виявилося відразу декілька центрів контент-аналітичних досліджень: Москва, Ленінград, Новосибірськ, Тарту. Методологічні й методичні проблеми контент-аналізу зацікавлено дискутуються в Інформаційному бюлетені Інституту конкретних соціологічних досліджень АН СРСР. У 1969 році захистили дисертації з питань контент-аналізу В. С. Коробейніков і Л. Н. Федотова, трохи пізніше А. Н. Алексєєв, у 1974 році — В. А. Марков, у 1976 — М. Лауристін і т. ін. Ґрунтовно розроблялися питання теорії і практики контент-аналізу на деяких наукових конференціях. Початок поклав виступ А. В. Баранова на сухумській нараді 1968 року «Досвід текстового аналізу газети» [Баранов, 1967, с.80–88] з контент-аналізу газети «Известия».

Цілком питанням розвитку контент-аналізу були присвячені конференції «Проблеми контент-аналізу в соціології» (1970) [Проблемы..., 1970] і «Методологічні й методичні проблеми контент-аналізу» (1973) [Методологические..., 1973].

У розвитку контент-аналізу в Радянському Союзі велику роль відіграло дослідження за проектом «Громадська думка» у межах генерального проекту «Функціонування громадської думки в умовах міста і діяльність державних та громадських інститутів», яке було проведено в Інституті конкретних соціальних досліджень під керівництвом професора Б. А. Грушина. Саме в рамках цього проекту захистили кандидатські дисертації В. С. Коробейніков і Л. Н. Федотова [Федотова, 1969, с.29], були надруковані зразки інструкцій кодувальникам і кодувальних карток [47 п'ятниц..., 1969].

Висновки дослідження були ґрунтовно викладені в монографії «Масова інформація в радянському промисловому місті» (1980), а сам проект здійснювався в 1967–1974 рр. у м. Таганрозі.

Неабияка роль у розвитку контент-аналізу належить і проекту «Районна газета в системі журналістики» [Прохоров, 1971, с.31–35]. Це було комплексне дослідження місцевої газети в одному із районів Рязанської області у 1969–1971 рр. Шоста і сьома частина цього дослідження були повністю присвячені контент-аналізу змісту газети та редакційної пошти. Вчені порівнювали інтерес читачів до окремих тем (у % до числа опитуваних) та кількість матеріалів на ці теми (у % до загальної кількості публікацій). Категоріями контент-аналізу були також автори, ставлення до дійсності, жанри публікацій. Висновки контент-аналізу було порівняно з поглядами самих працівників газети.

Аналогічне дослідження було проведене в Естонії. Тут був здійснений аналіз усіх 16 місцевих газет республіки за один рік [Вихалемм, 1985, с.55–59]. І хоч основна увага в цьому комплексному дослідженні приділялась вивченню аудиторії, контент-аналіз матеріалів естонських газет зіграв важливу роль в успіху дослідження.

Не менш активне значення мав контент-аналіз в експерименті, який був здійснений у газеті «Вперед» Заїграївського району Бурятської АРСР під керівництвом редактора цієї газети В. П. Секеріна. Експеримент полягав у тому, що за 1968–1971 рр.

газета перейшла повністю на місцеві матеріали. Внаслідок цього тираж виріс з 2,4 до 5,8 тисяч. Під час експерименту постійно проводився контент-аналіз змісту газети та редакційної пошти [Секерин, 1971, с.23].

Контент-аналіз був також важливою складовою частиною праці «Методи дослідження засобів масової інформації (на прикладі газети «Советская Россия», 1978–1981 рр.)» (1982).

Поряд з опитуванням (інтерв'ю, «анкета поштою») у цьому дослідженні широко використовувався контент-аналіз.

Як типовий приклад контент-аналізу можна взяти проведене В. Є. Семеновим дослідження по вивченню образів шлюбу та кохання в молодіжних журналах [Семенов, 1973, с.164–171]. Об'єктом дослідження були публікації журналів «Юность» і «Сельская молодежь» з липня 1968 р. по червень 1969 р. Одиницями дослідження було обрано конкретні ситуації (образи) шлюбу і кохання не в шлюбі. Вчений вивчив по 12 номерів кожного журналу. В них було зафіксовано 186 конкретних ситуацій шлюбу й кохання («Юность» — 123, «Сельская молодежь» — 63). 161 ситуація відтворювала шлюбні стосунки в СРСР, інші за кордоном, в основному, в США і Франції. По роках ситуація розподілилася таким чином (див. табл. 1.9).

Таблиця 1.9
Дані з джерела [Семенов, 1973]

	«Сельская молодежь»			«Юность»			Разом		
	Шлюб	Кохання (не в шлюбі)	Всі ситуації	Шлюб	Кохання (не в шлюбі)	Всі ситуації	Шлюб	Кохання (не в шлюбі)	Всі ситуації
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Громадянська війна (1918–1920 рр.)	1	1	2	6	2	8	7	3	10
20–30-ті рр.	1	1	2	5	2	7	6	3	9
Вітчизняна війна (1941–1945 рр.)	5	2	7	4	7	11	9	9	18

Закінчення таблиці 1.9

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
40–50-ті рр.	5	2	7	4	2	6	9	4	13
60-ті рр.	23	6	29	53	29	82	76	35	111
<i>Всі ситуації</i>	35	12	47	72	42	114	107	54	161

Автор шкалізував усі ситуації залежно від ступеня інтегрованості (спільності, благополуччя). Найкраща ситуація оцінювалася як +1, найгірша — як –1.

Дослідник з допомогою контент-аналізу зробив цікавий висновок, що по мірі наближення до сучасності ступінь інтегрованості шлюбно-коханих відношень знижується. Цікавим було ще й те, що більшість авторів по проблемах шлюбу та кохання — чоловіки (із 161 ситуації авторам-жінкам належить тільки 27).

Проводились і сумісні контент-аналітичні дослідження з ученими зарубіжних країн. Так, у 1987 р. було видано працю «Масова комунікація і охорона середовища», яка стала наслідком спільного естонсько-литовсько-російсько-угорського дослідження впливу масової комунікації на свідомість людей і процеси, які відбуваються у суспільстві. Важливою частиною цього дослідження був контент-аналіз ЗМК. Так, естонські вчені проаналізували зміст газет «Рахва хяель» (РХ), «Ноорте хяель» (НХ), «Едазі» (Е), «Сімп я вазар» (СВ) і журналів «Еесті лоодус» (ЕЛ), «Сотсіалістлік пиллумааяндус» (СП) за липень 1982 р. — червень 1983 р. Контент-аналіз показав ступені уваги до екологічних проблем в цих виданнях.

Були також виділені чотири ознаки якості інформації: 1) одиничність чи узагальненість фактів; 2) повсякденна-дослідна чи теоретична обґрунтованість суджень; 3) емоційна стереотипізованість чи аналітичність запропонованих висновків; 4) відсутність чи наявність приписок до екологічної поведінки.

За результатами контент-аналізу було зроблено висновки про характерні особливості екологічної пропаганди у досліджених виданнях.

У ході дослідження був також проведений аналіз змісту екологічної тематики в передачах Естонського радіо і телебачення за квітень-травень 1984 р. Усього дослідники проаналізували 86 ра-

діо- і 67 телепередач. Категоріями аналізу були обрані: домінуюча ціннісна орієнтація, сфера суспільного життя, проблемний аспект розкриття теми, суб'єкти, характер ставлення суб'єктів до середовища, географія, час, дії і т. ін. Особлива увага приділялась ціннісній орієнтації. Так, у матеріалах Естонського телебачення вона розподілилася таким чином (див. табл. 1.10).

Таблиця 1.10

Дані з джерела [Массовая..., 1987, с.160–161]

Усі передачі	Передачі, присвячені природі
Соціально-екологічна — 33%	Природо-екологічна — 45%
Інституціональна — 14%	Наукова — 12%
Природо-екологічна — 12%	Споживацька — 10%
Економічна — 10%	Управління — 6%
Споживацька — 6%	Економічна — 6%
Наукова — 7%	Соціально-екологічна — 4%
Інші — 9%	

Контент-аналіз був також проведений і на матеріалах російськомовних газет «Советская Эстония» і «Молодежь Эстонии».

У цілому, підбиваючи підсумки розгляду контент-аналітичних досліджень у Радянському Союзі, можна погодитися з думкою В. Є. Семенова і поділити розвиток контент-аналізу в СРСР на три етапи:

1) нестрогий якісно-кількісний аналіз змісту документів у соціолого-журналістських та психологічних цілях (до 60-х рр. XX століття, в основному в 20 рр.: В. А. Кузьмичев, І. Н. Шпільрейн, Н. А. Рибников та ін.), 2) контент-аналіз, який використовував техніку берельсонівського типу і застосовувався вузькою групою дослідників в основному у соціологічних цілях, 3) поява вітчизняного строгого якісно-кількісного аналізу документів, який застосовується вченими в різних науках (з початку 70-х рр.) [Семенов, 1983, с.32].

Щодо контент-аналітичних досліджень в Україні, то соціологи, звичайно, нагадували про цей метод у контексті обговорення методологічних питань [Волович, 1974, с.135]. Але навіть у двох оглядових збірках праць з соціології на Україні «Соціологія на

Україні» (1968) і «Соціологічні дослідження» (1971) не знайшлося місця для статей про аналіз змісту документальних джерел. Дослідники журналістики також згадували про нього як про перспективний метод, не забуваючи застерігати і від його «схожості з набором технічних прийомів для пресованого «маніпулювання» свідомістю людей» [Шевченко, 1973, с.105].

В 80–90-х роках ХХ століття дослідження з контент-аналізу проводились науковцями Інституту філософії АН УРСР, пізніше Інституту соціології НАН України й представлені в роботі Н. В. Костенко, В. Л. Осовського «Цінності професійної діяльності (досвід соціологічного дослідження кіно)», де були розроблені основи формалізованого аналізу фільмів [Костенко, Осовський, 1986], роботі Н. В. Костенко «Цінності й символи в масовій комунікації», сконцентрованої на методології вивчення соціальної комунікації через ЗМІ як змагання ціннісних інтерпретацій миру й суспільства, перманентно здійснюваних соціальними суб'єктами. У монографії даються приклади контент-аналізу репрезентації політичних цінностей, етнічного конфлікту в пресі з детальним описом програм дослідження [Костенко, 1993]. Серед нечисленних робіт з контент-аналізу можна назвати розділ «Метод контент-аналізу тексту», що був написаний тієї ж авторкою в колективній монографії «Масова інформація і громадська думка молоді», а також її статтю «Контент-аналіз» у виданому в Україні «Соціологічному довіднику» (1990).

У монографії йшла мова про контент-аналіз газет «Комсомольская правда» і «Комсомольское знамя» за 1986-1987 рр. У вибірку для аналізу потрапили 80 номерів газет, у яких містилися 540 проблемних ситуацій. Саме ці ситуації і стали предметом дослідження. Був також проведений оперативний аналіз програми «...До 16 и старше». Вчені виділили п'ять блоків, які склалися з 70 категорій. Перший блок розглядав формальний опис масиву текстів, другий реєстрував загальні характеристики проблемної ситуації, третій аналізував суб'єктів, що брали участь у таких ситуаціях, четвертий реєстрував хід розвитку конфлікту, п'ятий фіксував авторські прийоми опису. Участі ЗМІ у виборчих кампаніях в Україні присвячена робота «Медіа у виборах: між політикою та культурою» (за редакцією Н. Костенко), що заснована

на результатах контент-аналізу української преси й політичних програм партій-кандидатів [Медиа в выборах, 1999].

Практика застосування контент-аналізу в дослідженнях змісту медіа й інших документальних джерел здійснена в 2003 р. у монографії Н. Костенко, В. Іванова «Досвід контент-аналізу: моделі та практики», призначеної для навчання соціологів, журналістів, політологів, маркетологів [Костенко, Іванов, 2003]. Під науковим керівництвом цих авторів Академія української преси за підтримки організацій-партнерів з 2003 р. регулярно проводить моніторинг політичних новин провідних українських телеканалів методом контент-аналізу, про що пізніше ми поговоримо докладніше.

Сучасні дослідження з використанням контент-аналізу стосуються найрізноманітнішої тематики в області культури, освіти, трансляції цінностей і колективних ідентичностей, символічного середовища. Комп'ютерні програми зчитування різного роду текстів і частотної фіксації символів помітно прискорюють і спрощують реалізацію контент-аналітичних проєктів, проте, як правило, задають обмежені, ситуативні рамки для інтерпретації результатів. Тому релевантність освоєння «класичних» версій контент-аналізу залишається в силі.

1.3 Можливості контент-аналізу і області його застосування

Визначення методу. Ученим, що займаються контент-аналітичними дослідженнями, протягом тривалого часу цілком правильним здавалося класичне визначення, яке дав контент-аналізу Б. Берельсон: «Контент-аналіз — це дослідницька техніка для об'єктивного, системного і кількісного опису наявного змісту комунікації, яка відповідає цілям її дослідника» [Berelson, 1952, p.16]. Але зараз таке визначення видається зайво ортодоксальним. Контент-аналіз розвинувся у соціологічний метод вивчення документів, він може розкривати не тільки експліцитний, але й імпліцитний зміст комунікації, а об'єктивність, системність та кількісність не вичерпують усіх його першорядних характеристик.

Щоправда, класичне визначення контент-аналіза Б. Берельсоном з акцентом на його технічній ідентифікації й якими-небудь роз'ясненнями й доповненнями фігурують у більшій частині влас-

них авторських досліджень. Так, А. Г. і Г. А. Зеодорсон вважають, що «контент-аналіз — дослідницька техніка, яка використовується для об'єктивного, системного, кількісного опису і аналізу змісту письмової, усної чи зображальної комунікації (наприклад, оповідань, газетних статей, фільмів, коміксів, публічних промов). Використовуючи систематичну класифікацію аналітично відокремлених компонентів тексту, що вивчається, дослідник ідентифікує спеціальні чи загальні теми, не очевидні для поверхового погляду, і виявляється здатним судити, наприклад, про характер впливу (навмисного або ненавмисного), який цей текст здійснює на сприймаючих комунікацію» [Theodorson, 1969, p.75]. Цим дослідникам фактично вторять Р. Маунтц, К. Холм і П. Хюбнер, які вважають, що «контент-аналіз можна визначити як дослідницьку техніку, з допомогою якої об'єктивно і систематично встановлюються й описуються характеристики тексту і звідки робляться висновки про позамовні характеристики осіб та соціальних агрегацій» [Mayntz, 1971, p.151]. Ще більш коротке визначення, але у тому ж ключі, дав Ф. Стоун: «Контент-аналіз є дослідницькою технікою для отримання висновків при посередництві систематичного та об'єктивного ототожнення точно встановлених характеристик у межах тексту» [Stone, 1966, p.4].

Такої ж думки, підтверджуючи положення Б. Берельсона, дотримуються і деякі російські дослідники [Семенов, 1973, с.145; Шумилина, 1983, с.45]. Але визначення бували й більш простими або узагальнюючими. Наприклад, Т. Кеплоу вважав, що «контент-аналіз — це статистичний перелік тем чи образів у письмовому чи усному повідомленні» [Caplow, 1970, p.193], Л. Н. Федотова визначила термін контент-аналізу як «особливу методичну процедуру аналізу усіх видів текстів» [Федотова, 1988, с.5].

Частина вчених акцентує увагу на об'єкті дослідження, підкреслюючи призначення контент-аналізу винятково для вивчення матеріалів преси, радіо і телебачення [Фомичова, 1980, с.43], «аналізу змісту текстів журналістики» [Прохоров, 1981, с.43], «повідомлень засобів масової інформації» [Коробейников, 1983, с.119]. Треба зазначити, що такі жорсткі обмеження як з боку об'єкта контент-аналітичного дослідження, так і з боку предмета, про що зараз піде мова, навряд чи правомірні, бо зменшують

сферу використання контент-аналізу. Справді, деякі дослідники обмежують предмет і мету дослідження. Так, А. Н. Алексєєв вважає, що «контент-аналіз є дослідженням «світу» текстів у цілях пізнання «світу» соціальних відношень, а не будь-чого іншого» [Алексєєв, 1974, с.135, 144].

Сучасні уявлення щодо контент-аналізу, засновані на досвіді й динаміки його розвитку, сходяться в тому, що цей метод можна ефективно здійснювати не лише на текстових, а й на будь-яких інших документальних джерелах, що, до речі, з успіхом роблять археологи. Предметом дослідження може бути будь-яка проблема, яку висвітлює чи навпаки обминає увагою документ, і через те з допомогою контент-аналізу можна досліджувати соціальну дійсність. Але це не вичерпує можливостей контент-аналізу. З його допомогою також доцільно вивчати внутрішню структуру самого документа, вирішувати проблему його авторства, досліджувати закономірності його побудови.

Часто також у визначеннях контент-аналізу дослідники роблять наголос на кількісному аспекті. Наприклад, В. А. Ядов пише, що «контент-аналіз — це переклад у кількісні показники масової текстової (чи записаної на плівку) інформації» [Ядов, 1987, с.123]; у В. І. Воловича «контент-аналіз — це переклад у кількісні показники масової текстової інформації» [Волович, 1981, с.64]; за В. Є. Семеновим, «сутність контент-аналізу полягає у систематичній та надійній реєстрації одиниць змісту в документах, а також у кількісній обробці отриманих даних» [Семенов, 1983, с.199]. Усі ці визначення справедливі. Але у наш час контент-аналіз став самостійним якісно-кількісним методом, з допомогою якого ми можемо здійснювати увесь цикл дослідження документа від вибору одиниць дослідження до інтерпретації результатів.

Необхідно з одного боку більш точно визначити умови та вимоги методу, а з другого не обмежувати об'єкт аналізу тільки текстовими масивами. Як і для будь-якого іншого методу тут важлива процедурна, операційна сторона питання, що попадає у фокус уваги багатьох визначень контент-аналізу: «Контент-аналіз — використання відтворюваних та обґрунтованих процедур для особливого роду реконструкції джерела на базі текстів» [The Analysis..., 1969]. Керуючись кібернетичним підходом,

А. Моль говорить так: «Мова йде, по суті справи, про те, щоб з потоку повідомлень, вироблених суспільством (чи окремою людиною) та переданих і збережених засобами масової комунікації, виділити деякий набір елементів, достатньо постійних, очевидних та однорідних, щоб можна було зіставити їх перелік. У результаті кожному з елементів можна буде приписати індекс частоти чи значимості та розмістити цей елемент у впорядкованій у співвідношенні з деяким законом системи, зробивши його, принаймні у принципі, доступним для культурно-соціологічних спостережень» [Моль, 1973, с.54].

Український дослідник О. Т. Баришполец називає контент-аналіз «соціологічним способом вивчення кількісних і якісних елементів змісту, в ході якого текст оцінюється за заданими показниками, а в сумі вони дають можливість точно визначити тенденції розвитку газети» [Баришполец, 1987, с.11]. Погляд на контент-аналіз як на різновид моделювання висловлює у своїй роботі «Порівняння підходів до контент-аналізу в радянській і західній соціології» В. С. Коробейніков: «Контент-аналіз можна розглядати як один з видів моделювання. Створення моделі, як відомо, залежить від уявлень про модельований об'єкт та від мети, яку ставить собі творець моделі. При моделюванні можна виділити, принаймні, два рівня зв'язків та відношень, які вміщені у зміст повідомлень засобів масової комунікації. По-перше, зв'язки та відношення, які характеризують процеси, що протікають у самій системі цих засобів. По-друге, закономірності, зв'язки та відношення суспільства, у котрому функціонують дані засоби масової інформації» [Методологические..., 1973, Вып.1, с.25]. За думкою А. Н. Алексеева, «до складу поняття контент-аналіз (КА) входить ряд інгредієнтів, з яких зазначимо головні:

1) КА — метод соціології і як такий служить опису, поясненню і прогнозу загальних явищ.

2) КА має своїм об'єктом зовнішньо виражений, об'єктивований у знаках зміст комунікації чи знакову об'єктивацію змісту...

3) КА має справу з масовими сукупностями текстів..., використовуючи при цьому типові соціологічні процедури суцільного чи вибіркового обстеження, з дотриманням вимог репрезентативності.

4) КА припускає структурування, сегментацію, розчленування текстів чи вичленування із них смислових інваріантів, які повторюються в усіх чи у ряді текстів, котрі належать до дослідницької масової сукупності.

5) Розчленування чи вичленування повинно бути однотипним для кожного із належних до дослідницької сукупності текстів.

6) Для забезпечення такої однотипності сегментації і вичленування інваріантів КА припускає високу ступінь формалізації, застосування строгих операціональних правил та формальних алгоритмів у здійсненні процедур КА.

7) КА — аналітико-синтетична процедура, оскільки передбачається формалізований «розділ» цілісних текстів чи вичленування окремих елементів їх для наступного «збирання» цих інваріантних елементів у великі «однорідні маси», обсяг і тип котрих характеризують як певна цілісність вже усю сукупність текстів.

8) КА передбачає використання якісних, статистичних методів, причому вказані інваріантні елементи з їх ознаками виступають одиницями спостереження і підрахунку.

9) Взагалі, у КА має місце перекодування соціальної інформації.

10) КА є способом пізнання соціальної дійсності через вивчення умов виробництва і споживання відповідних текстів, шляхом описаних процедур аналізу самих цих текстів (їх сукупностей)» [Алексеев, 1970, с.11–12].

Отже, контент-аналіз — це якісно-кількісний метод вивчення документів, який характеризується об'єктивністю висновків і строгістю процедури та полягає у квантифікаційній обробці тексту з подальшою інтерпретацією результатів. Предметом контент-аналізу можуть бути як проблеми соціальної дійсності, котрі висловлюються чи навпаки приховуються у документах, так і внутрішні закономірності самого об'єкта дослідження.

Вимоги до контент-аналізу. Один із засновників і головних теоретиків контент-аналізу Г. Лассвелл вважав, що ключовим принципом контент-аналізу є розчленування, анатомування суцільного масиву тексту таким чином, щоб найдрібніша одиниця аналізу несла у собі якості цілого, і на підставі переваги тих чи інших стверджень можна було виявити тенденції розвитку [Lasswell,

1927]. Тобто Г. Лассвелл поставив за принцип правильність операційних дій у контент-аналізі. Російський дослідник А. Н. Алексєєв, а слідом за ним й інші, виділяли такі принципи контент-аналізу: «а) сходження від тексту до позатекстової реальності (тобто до соціальної дійсності у її різноманітності, а не тільки до джерела); б) строгість дослідження» [Методологические..., 1973, Вып.1, с.23]. Автори «Робочої книги соціолога» визначили такі умови або показання для застосування контент-аналізу:

«1. Застосування методу рекомендується в усіх випадках, коли потрібний високий ступінь точності чи об'єктивності аналізу.

2. Контент-аналіз, як правило, застосовується при наявності великого за обсягом і несистематизованого матеріалу.

3. Контент-аналіз корисний у тих випадках, коли категорії, важливі для цілей дослідження, характеризуються певною частотою появи у досліджуваних документах.

4. Контент-аналіз часто дає добрі результати, коли велике значення для досліджуваної проблеми має сама мова джерела інформації, яке вивчається, його специфічні характеристики» [Робочая..., 1976, с.322].

Нагадаємо, що контент-аналіз — це кількісно-якісний метод, і фіксація в текстах особливих смислових фрагментів можуть бути основою далеких висновків. Наприклад, коли під час другої світової війни диктор німецького радіо так прокоментував новини про успіхи підводних човнів: «Ми не такі наївні, щоб робити висновки про майбутнє на підставі цих успіхів», американські дослідники зробили висновок, що німецька пропаганда готує слухачів до майбутніх розчарувань [Пэнто, 1972, с.329].

Таким чином, кількісний і якісний аспекти контент-аналізу доповнюють один одного. Кількісний підрахунок дозволяє зробити об'єктивні висновки щодо спрямованості матеріалів за кількістю уживань одиниць аналізу в досліджуваних текстах, якісний аналіз робить те саме, але внаслідок вивчення того, чи зустрічається і в якому контексті якась важлива, оригінальна категорія взагалі. Звичайно, якісний і кількісний аналіз важко поєднати. Недаремно в передмові до тез першої конференції з контент-аналізу в Новосибірську проф. Л. Н. Коган заявив: «Поєднання кількісних і якісних аспектів контент-аналізу складає, мабуть, го-

ловну методологічну складність застосування контент-аналізу» [Коган, 1970, с.7].

Щодо принципів контент-аналізу, то тут треба перш за все виділити строгість аналізу, тобто його обґрунтованість і відтворюваність, повне охоплення усіх досліджуваних джерел і об'єктивність аналізу. На розкритті цих понять ми зупинимось.

Серед вимог до контент-аналізу всі дослідники, як правило, виділяють *об'єктивність* [Berelson, 1952, p.13]. Аналіз має проводитися за строгими правилами, його категорії та визначення мають бути однозначними, щоб будь-який дослідник на тому самому об'єкті дійшов тих самих висновків, що і його попередники. Ця вимога — одна із основних у контент-аналізі. Щоб її дотримуватись, треба здійснити перехід дослідницького матеріалу на мову гіпотез у таких одиницях, які дозволяють точно описати і квантифікувати текст [Рабочая..., 1976, с.325].

Критерій об'єктивності розробляється вченими дуже ретельно, встановлюються правила, яких необхідно дотримуватися для її досягнення:

а) Необхідно точно визначити об'єктивні межі тексту, його тип і корелятивні зв'язки з соціальними явищами, що відбиваються у ньому.

б) Як одиницю спостереження слід виділяти структурні одиниці, які були б репрезентовані щодо всього тексту і його окремих частин.

в) Одиниці аналізу повинні вміщувати ототожнюванні індикатори по всьому тексту.

г) Одиниці аналізу повинні бути рекурентними, тобто мати повторювання (чи його можливість) по усьому тексту, а також ототожнюваність ознак, які визначають їх якість.

д) Одиниці аналізу та їх ознаки повинні бути зручними для вимірювання, підрахунку та порівняння, тобто піддаватися формалізації» [Методологические..., 1973, Вып.1, с.59].

Крім того, до контент-аналізу ставляться вимоги *систематичності*, тобто весь зміст має бути упорядкованим через категорії, які обираються залежно від мети дослідження, і жодна частина змісту не повинна випасти із аналізу. Ще одна вимога — це *вимірювальність*, тобто всі елементи аналізу мають бути зафіксо-

ваними згідно з методикою аналізу, а не інтерпретованими дослідником [Пэнто, 1972, с.327].

Деякі дослідники виділяють кілька умов, яких вимагає контент-аналіз і за яких він має здійснюватись. Наприклад, Л. Н. Федотова вважає, що це «систематичність аналізу об'єкта дослідження; при наявності інтересу дослідника до тих чи інших характеристик текстів, ці характеристики повинні фіксуватися в усіх обраних для дослідження матеріалах, чим досягається об'єктивність аналізу; для поширення висновків, отриманих на підставі аналізу певних матеріалів, на всю реальну діяльність джерела цих матеріалів, цей ряд повинен відповідати вимогам репрезентативності — він має бути характерним для всієї реальної діяльності джерела» [Федотова, 1988, с.10]. Таким чином, дослідниця намагається всебічно охарактеризувати таку вимогу контент-аналізу, як висунутий ще Б. Берельсоном критерій систематичності. Взагалі багато вчених будують свої положення навколо класичного визначення контент-аналізу Б. Берельсона і намагаються це визначення вдосконалити. Так, А. Н. Алексеев вважає, що контент-аналіз як строгий метод включає в себе «певну свідомо контрольовану і чітко фіксовану послідовність дій з емпіричними об'єктами чи їх заступниками — знаками» [Методологические..., 1973, с.22]. Дослідник висуває дві вимоги до строгого методу. Це «по-перше, критерій доцільності будь-якої процедури, яка пропонує формалізацію і підрахунок («вимірюю те, що справді бажаєш виміряти»). По-друге, критерій відтворювання результатів («вимірюю так, щоб можна було перевірити»)» [Алексеев, 1974, с.146].

На наш погляд, відштовхуючись від практики контент-аналітичного дослідження, доцільно висунути більш прості і загальні правила:

1. Процедура контент-аналізу складається із точно визначених дій, котрим без будь-яких змін підлягають усі об'єкти даного дослідження (це забезпечує можливість перевірки результатів контент-аналізу іншими дослідниками).

2. Одиниці спостереження мають бути ясними і недвозначними з тим, щоб не допускати тлумачення їх кодувальниками і звести до мінімуму вплив суб'єктивних думок кодувальників на процес обробки.

3. Інтерпретація результатів дослідження повинна охоплювати всі здобуті дані, висновки мають спиратися не на якусь частину результатів, а враховувати їх всі без винятку.

Деякі дослідники висувують ряд умов для здійснення контент-аналізу. Б. Берельсон вважав, що «аналіз змісту повинен застосовуватись тільки тоді, коли є певна частота категорій змісту, які відносяться до даної теми» [Berelson, 1952, p.20]. Він рекомендував контент-аналіз у тих випадках, коли потрібні висока точність і об'єктивність аналізу, коли дані для аналізу дуже надмірні і несистематизовані, наприклад, у інтерв'ю з відкритими питаннями [Пэнто, 1972, с.350–351].

Серед російських дослідників умови застосування контент-аналізу найбільш ґрунтовно спробував визначити В. А. Ядов. Він писав, що контент-аналіз не потрібний, «якщо ми маємо справу з унікальними документами, де головна мета вивчення — інтерпретація даного матеріалу, а не його формальне перегрупування. Не треба звертатися до кількісного аналізу, якщо перед нами опис дуже складного явища, якщо документальних даних недостатньо для масової обробки, якщо вони неповні (нерепрезентована вибірка документів, наприклад, газет). Коли кількісний аналіз текстів є доцільним? Квантифікація необхідна, коли текстового матеріалу не тільки достатньо, але так багато, що його не можна охопити без сумарних оцінок [Ядов, 1987, с.122].

На практиці кожне із приведених припущень може мати достатньо виключень. Але взагалі контент-аналіз вимагає дуже небагато принципових умов. По-перше, об'єкт дослідження має бути не формалізованим, тобто допускати різні варіанти інтерпретації, по-друге, матеріали контент-аналізу повинні репрезентувати якесь соціальне явище чи сукупність документів, по-третє, для проведення якісного контент-аналітичного дослідження треба намагатися зменшувати вплив суб'єктивного фактору (зокрема, думок кодувальників) на процес аналізу і виробити точну його процедуру, якої усі причетні до дослідження мають строго дотримуватись, і, по-четверте, при інтерпретації результатів дослідження необхідно пам'ятати, що контент-аналіз — не всемогутній метод і його висновки ґрунтуються тільки на тому змісті, який заклали у документи комунікатори.

Цілі, завдання та можливості контент-аналітичного дослідження. Дослідники контент-аналізу — як практики, так і теоретики — дуже по різному розуміють завдання, що їх здатний виконати контент-аналіз. Частина обмежує об'єкт контент-аналізу суто журналістськими текстами, причому завдання дослідження фактично збігається з класичним визначенням комунікаційного ланцюжка Г. Лассвелла. Наприклад, деякі московські дослідники вважають, що «кількісно-якісний аналіз (контент-аналіз)... може переслідувати різні завдання: наскільки адекватно відображено у них [журналістських матеріалах — *В. І.*] зміст дійсності; якою мірою реалізуються завдання видавця, чекання, інтереси аудиторії, яка структура матеріалів і т. ін.» [Социология..., 1981, с.175]. Більш складну систему виробив О. Р. Холсті. До неї входять опис змісту повідомлень, опис мови і стилю матеріалів, виявлення зв'язків між характером змісту та формою і цільовою аудиторією, висновки про характер і цілі комунікатора, припущення про ефективність повідомлень [Holsty, 1969, p.26]. Як бачимо, хоча завдань і багато, але вони не вичерпують не тільки можливостей контент-аналізу, але і схеми Г. Лассвелла.

Багато інших вчених висувують аналогічні побудови. А. Н. Алексеев вважає, що «будь-яка масова сукупність текстів може досліджуватись з метою: а) виявлення певних соціальних характеристик джерела, його наявних чи прихованих намірів (політики, «стратегії»); б) розкриття деяких характеристик соціальної дійсності, відтвореної у текстах; в) для виявлення окремих соціальних рис адресата» [Методологические..., 1973, Вып.1, с.21]. Дещо масштабніше формулювали завдання контент-аналізу В. В. Сазонов і Л. С. Сабліна: «Кінцеві цілі-завдання кількісного аналізу нечисленні. Їх усього три. А) Першим належить назвати завдання опису системи суспільних відносин, що характеризують соціум, всередині котрого функціонують дані ЗМК. Це завдання реконструкції того, що у тексті не зображено і не подано прямо чи спеціально. Б) Потім слідує завдання опису реальних подій, явищ, фактів, які зображені у тексті ЗМК. Це завдання відтворення дійсного референтного ряду. В) Третє завдання не є характерним тільки для аналізу текстів ЗМК і полягає у знаходженні способів виміру та обліку усього обсягу інформації, що передається текстом.

Перераховані завдання ставляться тільки в історичній перспективі» [Сазонов, 1969, с.7; Саблина, 1976, с.190]. Так само обмежені завдання і у «Робочий книзі соціолога». Тут пропонуються такі напрями використання контент-аналізу: «а) виявлення і оцінка характеристик тексту як індикаторів певних сторін об'єкта аналізу; б) з'ясування причин, які породили повідомлення; в) оцінка ефекту впливу повідомлень» [Рабочая..., 1976, с.323]. Аналогічні за характером завдання ставить М. Лаурістін: «а) для з'ясування характеру ЗМІ і їх ролі у поширенні певних поглядів, б) для з'ясування мети комунікатора, в) для отримання даних про зміни у суспільстві і суспільних відносинах» [Лауристин, 1972, с.120].

У конкретних дослідженнях ставляться зазвичай більш обмежені завдання. Наприклад, М. Лаурістін і Р. Тімак при вивченні тартуської газети «Едазі» взяли за мету: «1) визначити напрям засобу масової комунікації, що вивчається, 2) судити про уявлення автора про аудиторію і т. ін.». Таким чином, вчені виявляли «адекватність відбиття у змісті газети намірів авторського колективу і реальних потреб та інтересів читачів» [Лауристин, 1974, с.26–27]. При здійсненні дослідницького проекту «Районна газета та шляхи її вивчення» за допомогою контент-аналізу виявлялись: 1) співвідношення матеріалів з інтересами і потребами аудиторії, 2) вербально виражені наміри комунікатора, 3) реальне функціонування газети у своїй соціальній спільності, її участь в управлінні й контролі [Методологические..., 1973, Вып.1, с.87–90].

Але якщо такі підходи корисні у конкретному дослідженні з тими завданнями, які у кожному окремому випадку стоять перед ученими, то в методологічній перспективі цілі контент-аналізу визначають більш широко. Наприклад, М. Лаурістін пропонує виділяти два напрями дослідження ЗМК: соціально-психологічний і соціологічний. У першому випадку текст виступає як об'єкт орієнтації та інтересів різних груп аудиторії. У другому стоїть завдання з'ясування соціального змісту діяльності окремих каналів масової комунікації. М. Лаурістін вважає [Лауристин, 1970, с.22–27], що з допомогою контент-аналізу можна дізнатися про цілі та інтереси соціальних груп, про зміни в суспільстві, про те, яку модель реальності створює ЗМК. Деякі вчені спробували вийти при визначенні мети та задач контент-аналізу поза рамки ЗМК. На-

приклад, Р. Пенто вважає, що метод контент-аналізу набув великої гнучкості і може застосовуватись у різноманітних цілях. Так, аналіз тексту психотерапевтичної бесіди повинен дати інструментальну й непрямую інтерпретацію, яка б зафіксувала елементи підсвідомого у пацієнта. Аналіз щотижневика має бути прямим, репрезентованим, кількісним для того, щоб з'ясувати мету газети та її постійних читачів [Пенто, Гравитц, 1972, с.332]. Аналіз відповідей на відкриті питання у соціологічному опитуванні й маркетингу дозволяє, наприклад, виявити словник різних груп реципієнтів, яким вони описують соціальні проблеми й ситуації, або очікування споживачів. А. Н. Алексеев ще більш узагальнює завдання контент-аналізу. Він пропонує поділяти його цілі на описові, пояснюючі та прогнозуючі [Алексеев, 1974, с.146].

Деякі автори розробляли проблеми контент-аналізу, виходячи з того, що його об'єкт — це не тільки засоби масової комунікації. В. Є. Семенов писав, що контент-аналіз займається вивченням соціальних цінностей, аналізом пропаганди, вивченням журналістики, аналізом змісту масової комунікації, психологічними і психолінгвістичними дослідженнями [Методологические..., 1973, Вып.2, с.94–97], а В. Ф. Чеснокова включила у схему проведення контент-аналізу визначення ставлення автора до предмета, простежування цих предметів по текстах, спробу розкрити причини і критерії такого ставлення, встановлення рангів важливості цих причин [Методологические..., 1973, Вып.2, с.98–103]. Можна зауважити, що оскільки контент-аналіз — це не лише соціологічний метод, то інтерпретація результатів має бути у дусі тієї науки, представники котрої проводять дослідження. Вчений під час застосування методу контент-аналізу може проводити вивчення будь-якого документального джерела і не тільки текстового. Аналізу підлягають як зміст, так і форма документа. Контент-аналіз може вирішувати будь-які завдання, пов'язані з досліджуванням документом. Це може бути і особистість автора, і час створення документа, і вивчення його спрямованості, і те соціальне середовище, в якому створювався документ, і звички постійної аудиторії, і багато що інше. Таким чином, підкреслимо ще раз, з допомогою контент-аналізу можна вирішувати усі завдання, побудовані на змісті і формі будь-якого документу.

Ще одну можливість контент-аналіз продемонстрував під час вивчення дослідницькою групою вчених під керівництвом Челтона Баша з Інституту досліджень у галузі журналістики Стенфордського університету об'єктивного ставлення газет до претендентів у передвиборній боротьбі. Вчені, виходячи з того, що будь-яке вербальне спілкування із світом — це дзеркало, у якому відображаються і комунікатор, і аудиторія, спробували дослідити, чи відбивається точка зору газети (редакційні статті) у новинах, тобто чи виконується на практиці принцип американської журналістики, за яким новини мають бути цілком об'єктивними і не відображати ніяких пристрастей. Об'єктом дослідження стали редакційні статті та новини у дев'яти республіканських, двох демократичних і одній нейтральній каліфорнійських газетах за два з половиною місяці під час передвиборної боротьби за місце у сенаті Сполучених Штатів між Ніксоном і Дугласом у 1950 р. Виявилося, що жодна газета не змогла залишитися сторонньою у новинах про висвітлення ходу передвиборної боротьби [Danielson, 1966, p.180–206]. Електоральна тематика — одна із самих популярних у формалізованих дослідженнях сучасних медіа, на чому ми пізніше зупинимося детально, розглядаючи українські контент-аналітичні проекти.

Як останній приклад хотілося б навести здійснений під керівництвом Б. А. Грушина проект «Суспільна думка». Під час реалізації цього проекту з допомогою аналізу змісту було виявлене дублювання загальнополітичних матеріалів у місцевих та відомчих газетах [Грушин, 1979, с.64], тобто сумнівна автономність нецентральної преси.

Таким чином, контент-аналіз дає можливість дослідження документів на різноманітні теми. Навіть оперативний контент-аналіз у короткий термін «дозволяє отримати важливі відомості як для характеристики самого органу інформації, його оперативного «сьогодні», так і для опису засобів, яким той користується» [Коробейников, 1983, с.150].

Багато вчених, у тому числі російських і естонських, використовували прогнозуючі можливості контент-аналізу. Справді, якщо з допомогою цього методу можна досліджувати наміри комунікатора, настрої аудиторії та суспільну обстановку, то можна створити модель дійсності й спробувати передбачити, як ця мо-

дель розвиватиметься. Цікаве дослідження у цьому плані належить А. В. Баранову. Він провів контент-аналіз частоти згадки у газеті «Известия» за 1967 р. різних факторів громадського життя і на підставі знайденої періодичності спрогнозував розподіл матеріалу у газеті на 70-ті роки XX століття. Контент-аналіз газети у 1973 р. в основному підтвердив думку автора. Це дало йому можливість зробити висновок, що «методологічно це означає, що для формулювання неекстраполяційних гіпотез прогностичного характеру можна використовувати емпіричні моделі, отримані у контент-аналітичних дослідженнях» [Методологические..., 1973, Вып.1, с.38–39]. Не ставлячи під сумнів загальний висновок, хотілося б зауважити, що успіх даного конкретного дослідження був не тільки результатом прогнозування подій у світі, але і наслідком того, що у радянській пресі, зокрема, в «Известиях», існувала строга модель пропорційного розподілу матеріалів і насамперед на теми громадського життя.

Типи та техніки аналізу змісту. Найпростішим поділом напрямів контент-аналізу є поділ на: 1) утилітарно-прагматичний чи кількісний, 2) якісний, 3) соціально-критичний метод [Пэнто, 1972, с.329–330]. Якщо з першим і другим можна принципово погодитися, то третій напрям відігравав, прямо кажучи, ідеологічну роль і не мав під собою ґрунтовної наукової основи. Якісний і кількісний види контент-аналізу розрізняються, на думку А. Джорджа, тим, що у першому фіксується присутність чи відсутність елементів змісту, тоді як у другому випадку розглядається тільки частота присутності цих елементів [Социология, 1991, с.128]. Але будь-який якісний чи кількісний аналіз повинен бути спрямованим, тобто мати чітку мету і ґрунтовну наукову гіпотезу.

Деякі дослідники поділяють контент-аналіз на пошуковий і контрольний, спрямований і неспрямований, прямий і непрямий, структурний. На перших двох ми зупинялися трохи раніше, а зараз спробуємо розібратися у двох останніх. Прямий контент-аналіз передбачає простий підрахунок одиниць дослідження у тому вигляді, в якому вони подані. Непрямий метод більш тонко інтерпретує те, що подано у змісті документа, тобто у цьому випадку стає наявним прихований зміст комунікації, причому не тільки як результат якісних процедур, але як висновок квантифікації. Мож-

на підрахувати зміни темпу й ритму мови, відсутність та зміну тих чи інших одиниць дослідження і спробувати на підставі здобутих даних зробити висновки про те, що автор хотів приховати. Особливо це важливо, коли мова йде про інструментальну модель контент-аналізу. Тут, до речі, спостерігаються цікаві розбіжності. Якщо західні автори вважають, що інструментальна комунікація призначена перш за все для того, щоб справити певний ефект на аудиторію, тоді як репрезентативна в основному тільки інформує про стан комунікатора, то російські науковці вважають, що при прагматичній чи інструментальній моделі контент-аналізу «основна увага дослідника концентрується на тих ознаках тексту, які прямо чи непрямо свідчать про позиції, стан і наміри автора» [Методологические..., 1973, Вып.1, с.11]. Ми у подальшому будемо дотримуватись точки зору західних дослідників.

Структурний напрям контент-аналізу обумовлений тим, що деякі елементи неможливо підрахувати, не звертаючи уваги на загальний контекст, на їх зв'язок з іншими словами. За думкою І. де С. Пула, категорії аналізу слід зіставляти із структурою змісту. У загальних рисах це означає, що одиниця дослідження А одержує свою інтерпретацію залежно від того, який термін її супроводжує — В чи С [Пэнто, 1972, с.331–332]. Таким чином, структурний аналіз подібний до методики зв'язаності символів, на розгляді якої ми зупинимось.

Великий внесок у розробку різноманітних методик контент-аналізу зробив Ч. Осгуд. Зокрема, він застосовував методику випадків, що збігаються, яка поріднена з методикою зв'язаності символів. І. де С. Пул писав, що «аналіз зв'язаності символів прояснює не те, як часто дана символічна форма з'являється в кожному з уривків тексту, а як часто вона з'являється у зв'язку з іншими символічними формами... Аналіз зв'язаності символів є кількісною процедурою. Він включає підрахунок. Однак форма гіпотез і критеріїв інша у порівнянні з простим аналізом частоти» [Pool, 1959, p.196].

Розробляли методику зв'язаності символів й естонські дослідники. Є. Я. Таршіс вважає, що «фіксування зв'язків між категоріями змісту дає можливість визначити міру зв'язаності категорій» [Методологические..., 1973, Вып.1, с.112–120]. Це необхід-

но для кращого з'ясування структури об'єкта. Можливі два аспекти зв'язків: 1) логічні зв'язки і 2) спільна присутність. Перший тип фіксувати дуже важко. Крім того, визначенням логічних зв'язків займатимуться кодувальники, і це збільшить суб'єктивний фактор у дослідженні. Тому фіксується, в основному, тільки сумісна присутність досліджуваних категорій. Часто статистична зв'язаність категорій змісту вимірюється на підставі побудови системи полів зв'язаності. Для категорій А і В можуть бути поля АВ, АВ, АВ, АВ, де АВ — це спільна поява цих категорій, АВ їх спільна неприсутність, АВ — А присутня без В, АВ — навпаки В присутня без А. У принципі, кількість полів для будь-якого числа категорій можна підрахувати за формулою $2^m - (m+1)$, де m — число досліджуваних категорій змісту. Кількість же усіх полів зв'язаності певної категорії дорівнює C_m^k , де k — число категорій, зв'язаність яких вимірюється.

Є. Я. Таршіс запропонувала вимірювати структуру поля зв'язаності з допомогою відповідного коефіцієнта, який підраховувався б за формулами 1) AB/AB , 2) AB/AB , 3) $AB + AB/AB + AB$. Можуть бути і додаткові характеристики. Можна підрахувати коефіцієнт статистичної активності, який дорівнює відношенню суми зафіксованих сполучень усіх категорій до суми всіх можливих сполучень цих категорій. Коефіцієнт статистичної асоціативності дорівнює відношенню суми усіх зафіксованих сполучень даної категорії до інших категорій. Ця техніка була апробована при аналізі матеріалів 14 засобів масової комунікації за 1965–1967 рр., які були присвячені економічній реформі [Методологические..., 1973, с.113].

Цікавою є методика оціночного аналізу суджень. За цією методикою судження оцінюються за 7-бальною шкалою семантичного диференціалу (щоб можна було зменшити суб'єктивний фактор). До початку аналізу об'єкти оцінок у судженнях замінюються умовними означеннями. Ця методика є цілком об'єктивною, але має велику ваду — вона дуже трудомістка. Наприклад, за одну годину роботи три кодувальники, які користувалися цією методикою, обробили тільки 133 слова. Сьогодні комп'ютерні програми обробки даних з подібними завданнями суттєво прискорюють кодування текстів.

Для передбачення доступності й ефективності повідомлень можна використовувати метод завершення У. Тейлора. За цією методикою з тексту викидається кожне п'яте слово, й експериментальна група реципієнтів пробує відновити текст. Відсоток правильності відновлення показує ступінь доступності тексту, спільності мови комунікатора і реципієнта [Osgood, 1959].

Поділ контент-аналітичних досліджень за ступенем масштабності запропонував Дж. Гербнер. Він розділяв їх на мікроаналізи — дослідження комунікатора і реципієнта (наприклад, динаміки їх поведінки) й макроаналізи — дослідження великих соціальних спільностей (норм, цінностей, стандартів, усієї соціальної системи, соціальних інститутів) [Gerbner, 1964].

Ще одна методика контент-аналізу використовувалася японським дослідником Нобухіко Очіаї. Це так званий метод поєднаних сценаріїв, тобто «спеціальний аналіз газетних текстів, присвячених будь-якій одній події, людині, явищу» [Мезенцев, 1983, с.142]. Н. Очіаї з допомогою цієї методики намагався розслідувати загибель Д. Кенеді.

В інший бік спрямована методика Б. А. Єремєєва, який розробив план пошуку «природних» категорій аналізу змісту. За цією методикою необхідно на першому етапі взяти як можливі одиниці дослідження всі слова, потім викинути випадкові (ті, які зустрічалися рідко у сукупності текстів). Ті слова, які залишилися, вчений класифікує. Класифікації підлягають насамперед ті слова, які «відштовхуються» від інших (тобто мало чи зовсім немає випадків розташування їх поруч з іншими категоріями дослідження). Сам автор з успіхом застосовував цей метод при аналізі анкет 77 жінок, яких приймали на роботу [Методологические..., 1973, Вып.1, с.109–111].

За процедурними моментами Р. Мертон і В. С. Коробейніков виділяють 6 видів аналізу тексту. Це 1) підрахунок символів; 2) класифікація символів по відношенню комунікатора до проблеми на позитивні і негативні; 3) аналіз за елементами (головними і другорядними); 4) тематичний аналіз; 5) структурний аналіз (взаємовідносини тем у матеріалі: вони можуть бути взаємодоповнюючі (ворог жорсткий, ми милосердні); об'єднані (ворог жорсткий, підступний, агресивний); зіштовхнені, коли цілі пере-

сікаються (ворог сильний, отже ми сильні чи ми слабкі); 6) серійний аналіз (між усіма матеріалами на цю тему) [Merton 1964, p.509; Коробейников, 1971, с.70–92].

Є. Я. Таршіс запропонувала розділяти аналіз змісту на 1) семантичний — «класифікація елементів змісту на підставі їх значень»; 2) прагматичний — «зв'язати з елементами змісту тексту характеристики комунікатора і (чи) аудиторії»; 3) текстовий аналіз — «розчленування тексту повідомлення на ті чи інші елементи змісту і синтез категорій моделі змісту тексту, яка релевантна цілям дослідження»; 4) послідовний аналіз — «аналіз динаміки змісту у часі з жорстокою фіксацією ланцюжка перехідних станів». Інша естонська дослідниця, М. Лаурістін розділяє контент-аналіз на 1) психологічний (з точки зору реакції аудиторії), 2) соціологічний (масова інформація як соціальний інститут, який виконує інформаційну і регулятивну функції) [Лауристин, 1972, с.108–138].

Таким чином, вчені підходять до поділу контент-аналізу на якісь частини перш за все виходячи з завдань, що перед ними стоять. Щодо методик і технік контент-аналізу, то їх дуже багато і, звичайно, з розвитком цього методу буде ще більше. Усі ці методики мають спільні риси: об'єктом дослідження у будь-якому випадку є документ, і процедура дослідження включає у себе як якісні, так і кількісні моменти.

Особливості контент-аналізу в порівнянні з якісними методами. Як уже зазначалося раніше, поява методу контент-аналізу викликана тим, що виникла необхідність в об'єктивному, незалежному від вражень людини дослідженні. Специфіка якісно-кількісного аналізу змісту полягає перш за все у тому, що особисті враження дослідника замінює об'єктивна процедура формалізації і квантифікації тексту. У ході цієї процедури у стандартному контент-аналізі зміст розчленується і підраховується кількість згадок одиниць аналізу, які визначав сам дослідник (у цьому полягає якісний момент у контент-аналізі). Отже, контент-аналіз відрізняється від інших, імпресіоністських методів, по-перше, об'єктивністю, по-друге, строгістю, по-третє, системним підходом, і, по-четверте, квантифікацією об'єкту дослідження.

З приводу останнього цікаво зауважив М. Гравітц: «При кількісному аналізі важливо те, що зустрічається часто, критерієм є

число випадків, тоді як при якісному аналізі поняття «важливість» включає в себе новизну, інтерес, цінність конкретної теми» [Grawtz, 1993, p.592]. Фактично аналогічний підхід був у О. М. Алексєєва, коли він запропонував «проранжувати способи дій — від «суб'єктивного», імпресіоністського опису (точка відліку) до жорстко регламентованої, заданої програмою процедури реєстрації однозначно виділених ознак («ідеальний» контент-аналіз)» [Алексєєв, 1974, с.147].

Таким чином, ми бачимо, що обидва дослідники, — і французький, і російський, — висувають на перший план такі принципи контент-аналізу, як об'єктивність і квантифікація. Ці дві ознаки міцно зв'язані між собою, бо саме квантифікація забезпечує об'єктивний підхід до об'єкта дослідження. Об'єктивність аналізу, в свою чергу, являє собою найбільше досягнення цього методу, саме те, через що все більше вчених як у нас, так і за кордоном застосовують цей трудомісткий спосіб дослідження документів.

Головну теоретичну особливість методу контент-аналізу спробувала сформулювати Л. Н. Федотова: «Текст у ході аналізу розглядається як об'єктивоване відбиття намірів суб'єктів, котрі спілкуються один з одним: в разі масової комунікації комунікатора і аудиторії. Відповідно квантифікація і наступний кількісний аналіз дають змогу досліднику з тій чи іншою мірою впевненості судити про поведінку, політику і т. ін. учасників комунікації. Це було завжди головною метою звернення дослідників до текстів... Контент-аналіз принципово відділяє інструмент від дослідника. Інструмент-методика створюється спеціально, вона існує самостійно як інструкція, як керівництво з аналізу для усякого (другого, третього) дослідника, котрий у ході аналізу дійде тих самих висновків. Аналіз змісту можна відтворити, він емпіричний, він експериментальний» [Федотова, 1988, с.20, 34].

Визначаючи правоту дослідниці, треба зауважити, що вона дуже звузила особливості методу контент-аналізу. Вчений у процесі контент-аналітичного дослідження може вивчати не тільки якісь аспекти поведінки учасників комунікації, але і соціальне середовище, епоху, в яку створювався документ, закономірності побудови внутрішньої структури самого документа. Особливість контент-аналізу полягає не тільки у незалежній від кодувальника

інструкції, але й у системі вибору категорій та одиниць дослідження, які охоплюють весь зміст документа. Хоча строгий інструментарій, безперечно, є однією з найважливіших, основних особливостей контент-аналізу. Недаремно деякі дослідники вважають, що «при визначеному перевищенні долі «суверенних» (що, спираються на досвід і компетенцію спостерігача) рішень над долею рішень, котрі «диктуються» операціональною схемою, аналіз змісту не може кваліфікуватися як контент-аналіз, більш правильним буде говорити про експериментальне дослідження текстів (хоча і з включенням елементів формалізованого спостереження і статистичних процедур)... Фактично контент-аналіз є якісно-кількісним аналізом, чи якісним аналізом з використанням кількісних методів» [Алексеев, Дудченко, 1972, с.80]. З останнім, щоправда, важко погодитися.

Слід сказати, що не дивлячись на розроблені у контент-аналізі принципи, вимоги й умови, його нерідко ототожнюють із іншими методами або текстовим аналізом взагалі. Так, болгарський учений С. Михайлов вважає, що контент-аналіз є одним з класичних методів вивчення документів і пише, що «стосовно текстів можна робити тільки чи головним чином якісний аналіз» [Михайлов, 1975, с.276].

Взагалі, в аналізі текстів комплементарність якісного й кількісного сприймається майже природно. У той же час існує методологічна амбівалентність в обґрунтуванні ідеальних моделей кількісного і якісного досліджень, у тому числі й заснованих на документальних джерелах. Британський соціолог А. Браймен структурує ці методологічні відмінності за декількох позицій. Згідно **кількісній моделі**, у тому числі контент-аналізу, дослідник перебуває на дистанції від об'єкта, займає позицію *аутсайдера*, шукає *підтвердження теорії/гіпотезам*, обираючи стратегію *структурованого дослідження*, що претендує на *номотетичний, закономірний масштаб висновків*, репрезентуючи *статичний, зовнішній щодо актора образ соціальної реальності* й оперуючи *«важкими», надійними даними*. В **якісному дослідженні** дослідник, навпаки, *включений в об'єкт*, займає позицію *інсайдера*, його відношення до теорії — *випадкове*, стратегія дослідження — *неструктурована*, що припускає *ідіографічний, описовий*

характер висновків, представляючи процесуальний, сконструйований актором образ соціальної реальності за допомогою «глибоких» і гнучких даних [Вругман, 1988, р.94; Костенко, 2009, с.12–15].

Отже, контент-аналіз посідає особливе місце в системі соціологічних методів, зокрема методів вивчення документів. Це майже єдиний метод, в якому переважають квантифікаційні процедури, та вигідно відрізняється від інших методів своєю об'єктивністю й систематичністю. Хоча елементи кількісного виміру передбачені в багатьох методах і техніках текстового аналізу, таких як фокус-групові дискусії, аналіз дискурсу або структурний аналіз [Костенко, 2009, с.20–23]. Слабкими сторонами контент-аналізу є те, що у документі не розпізнаються напівтони, а також те, що чим менший об'єкт аналізу, тим менш ґрунтовними є його висновки. Деякі вчені також закидають контент-аналізу те, що фокус його уваги — не стільки об'єктивні зв'язки у суспільстві, а скоріше зв'язки між ідеями, нормами і символами, навколо яких будують і суб'єктивні, особисті відношення, що у контент-аналізі поведінку людей обумовлюють «символічні відношення» [Коробейников, 1983, с.105]. По-перше, це характерно тільки для контент-аналізу лассвеллівського типу, а, по-друге, не треба зневажати таке ставлення. Дійсно, багато положень можна краще вивчати, орієнтуючись на соціальну комунікацію як обмін символами, через які транслуються інтереси різного роду соціальних акторів. Водночас не можна погодитися з думкою тих учених, які вважають висновки досліджень документів ненадійними і відкидають документи як єдине джерело інформації. У багатьох науках, зокрема в археології, саме документи виступають єдиним джерелом інформації, і це, звичайно, аж ніяк не може підірвати довіри до висновків археологічних досліджень. Значення контент-аналізу полягає в тому, що з його допомогою можна об'єктивно, повно і достовірно досліджувати усе коло питань, пов'язаних з документами, причому повнота розгляду того чи іншого питання залежить тільки від завдань дослідження, від того, наскільки ґрунтовно відібрав учений смислові категорії аналізу.

1.4 Загальні характеристики процесу контент-аналізу

Об'єкт контент-аналітичного дослідження. Під час визначення основних характеристик контент-аналізу особливе значення має коло питань, яке обирається для дослідження. Професор Колумбійського університету Е. Тенні у своїй книзі «Науковий аналіз преси» запропонував вивчати ступінь уваги, яку преса приділяє різним проблемам. Він вважає, що «перший крок у дослідженні полягає у здобутті даних, котрі стосуються ступеня уваги, що її приділяє преса різним темам, які вона реально помічає» [Tenny, 1912, p.896].

Оригінальний квадрат проникнення інформації запропонував Б. А. Грушин.

	1		
2		+	—
	+	а	б
	—	в	г

Одиниця тут означає масову свідомість, 2 — тексти ЗМІ, а — відомості є у тексті й у масовій свідомості, б — відомості є у тексті і відсутні у масовій свідомості, в — відомості відсутні у тексті та є у масовій свідомості, г — відомостей немає ні в тексті, ні в масовій свідомості [Массовая..., 1980, с.360]. Таким чином, контент-аналіз охоплює всю реальність, — як пов'язану, так і не пов'язану з текстом.

Взагалі, можна розглядати формування об'єкта контент-аналізу як виділення відповідного до мови дослідження аспекту процесу комунікації, який відображає відношення між документом й іншими фрагментами інформаційного процесу. М. Лаурістін виділила основні положення, які визначають специфіку масової інформації як об'єкта контент-аналізу [Лауристин, 1974, с.114, 117–118]. По-перше, безпосереднім об'єктом аналізу є потік масової інформації, а не одиничні повідомлення. Об'єктом контент-аналізу може бути й один документ, особливо якщо він достатньо великий. По-друге, необхідно враховувати, що специфіка відображення дійсності у масовій інформації визначається інститу-

ційним характером організації і регуляції останньої. Інтереси соціальних верств, які контролюють діяльність інститутів масової інформації, на думку дослідниці, підпорядковують певні принципи світогляду, сам підбір фактів дійсності, а також особливості їх зв'язків у повідомленнях. По-третє, інституціональна природа ЗМІ ставить діяльність журналіста по складанню текстів повідомлень у певні рольові рамки, що підпорядковує процес авторського самовиявлення як об'єктивним суспільним потребам і нормам, так і інтересам соціального суб'єкта масової комунікації. По-четверте, за думкою естонської дослідниці, із визнання соціетального рівня перебігу масової комунікації з необхідністю слідує висновок про те, що безпосереднім об'єктом впливу потоку повідомлень є не свідомість і поведінка окремого індивіда, а свідомість і поведінка великих соціальних груп чи масова свідомість як цілісне створення.

О. М. Алексєєв виділяє такі правила вибору сукупності текстів, які він вважає емпіричним об'єктом контент-аналізу. «По-перше, сукупність повинна бути достатньо великою, щоб її вивчення давало певні статистично значимі результати. По-друге, сукупність має бути однорідною, точніше кажучи — тексти повинні характеризуватися деякою спільністю за визначеним параметром чи параметрами» [Алексєєв, Дудченко, 1972, с.76–77, 80]. Можна додати ще вимогу систематичності, тобто сукупність текстів повинна бути чи повна, чи достатньо репрезентативна.

Більш доречним є, на наш погляд, підхід до характеристики сукупності досліджуваних текстів Б. З. Докторова, який вважає, що «при цьому методі [контент-аналізі. — *В.І.*] зміст тексту визначається як сукупність повідомлень, оцінок, які містяться в ньому і об'єднані певною концепцією, задумом» [Как провести..., 1990, с.129]. Що стосується конкретних об'єктів, то ними можуть бути газети і журнали, телефільми, радіопередачі, особисті документи, тексти публічних доповідей, соціологічних інтерв'ю, культурні продукти, знахідки археологів тощо. Одне слово, об'єктом дослідження контент-аналізу може бути будь-який документ у широкому розумінні.

Більш точно визначила галузь дослідження контент-аналізу українська дослідниця Н. В. Костенко. Вона вважає, що «з допо-

могою контент-аналізу дослідник встановлює не тільки характеристики документальних джерел, але й особливості усього комунікаційного процесу: соціальні орієнтації і настанови комунікатора; цінності і норми, які тиражуються у документах, ефективність їх відтворення у різних аудиторіях» [Социологический..., 1990, с.212].

Предмет контент-аналізу. При розгляді предмета контент-аналізу слід пам'ятати про визначення комунікаційного ланцюжка Г. Лассвелла [Lasswell, 1952, p.505–506]. Усі його ланки можна вивчати з допомогою контент-аналітичних досліджень. Цей загальний висновок був відомий і радянським ученим, однак вони робили наголос на соціальні функції преси та її вплив на аудиторію. Зокрема, А. Н. Алексєєв, В. А. Владикін і В. С. Дудченко вважали, що «аналіз змісту масової комунікації служить пізнанню її соціального джерела (суб'єкта, що комунікує), її соціального адресата (суб'єкта, що сприймає) і системи відношень між ними» [Алексєєв, 1970, с.27–28]. Дещо інший акцент зроблений у статті Л. Н. Федотової. На її думку, зміст з різною мірою визначеності говорить про різні ланки комунікаційного ланцюжка, особливо про комунікатора. Контент-аналіз може прояснити ці питання, а також і проблему ефекту впливу комунікатора на аудиторію.

Взагалі, вивчення аудиторії з допомогою контент-аналізу — це дуже складна і серйозна справа. Вона ґрунтується на одному з базових положень теорії інформації і кібернетики: «Кількість інформації — це міра тієї кількості невизначеності, яка знищується після отримання повідомлення» [Шеннон, 1963]. Таким чином, треба вивчати зміни, які відбуваються чи мають відбуватися з аудиторією після отримання певної інформації. Але тут не можна впадати у крайнощі. Справді, слушним є положення Л. Н. Федотової про те, що «у тих випадках, коли засоби масової інформації є єдиним джерелом інформації про певні сторони людської діяльності, ми можемо говорити про прямо пропорційну залежність між часткою уваги засобів масової інформації до цієї сторони людської діяльності і між ступенем інформованості аудиторії про це» [Федотова, 1988, с.29]. Однак не можна визнати безперечними ті положення, у яких розглядається дослідження аудиторії з допомогою контент-аналізу тільки з точки зору того, про що діз-

нається читач із текстів. Контент-аналіз допомагає досліджувати ще багато інших питань.

Ми можемо дізнатися про прихисті і політичні погляди реципієнтів, вивчивши напрямок тих видань, яким вони віддають перевагу. Крім того, можна досліджувати те, як слід будувати тексти для найкращого їх сприйняття аудиторією. Цікавий експеримент провели Ю. А. Агєєв і Б. М. Фірсов. Вони з допомогою контент-аналізу вивчали можливий вплив повідомлення на реципієнта. Були виділені лінгвостатистичний аналіз функцій, які ефективно впливають на доступність (читабельність) текстів, аналіз психологічних, логіко-структурних та інших параметрів з точки зору закономірностей переконуючої мови. З допомогою експертного опитування читачів був виведений індекс розуміння текстів [Методологические..., 1973, Вып.2, с.89–91].

Для успіху дослідження аудиторії того чи іншого видання слід чітко визнати коло аудиторії, тобто не тільки наявних, але й прихованих адресатів. Крім того, потрібно усвідомити, що є завданням дослідження: вивчення індивідуального сприйняття інформації, групового чи всіма читачами взагалі (маються на увазі не тільки читачі, а й ті, хто сприймає звукову, аудіовізуальну інформацію).

Не менш важливе значення має контент-аналіз у дослідженні комунікатора. Цілком доречно вважати, що «за текстом ми з більшою долею впевненості можемо судити про виробника тексту, ніж про його споживача, тому що ймовірність появи у тексті характеристик автора набагато більше» [Федотова, 1988, с.22]. Цю думку поглибив А. В. Баранов. Він писав, що під час контент-аналізу «істинним предметом дослідження виступає... сам автор, той, хто робить опис» [Баранов, 1968, с.73–83], насамперед *установки комунікатора*. При дослідженні комунікатора можливі дві ситуації. Перша, рідкіша, коли дослідник має безпосередній вихід на комунікатора, і друга, коли дослідження ведеться тільки з допомогою вивчення текстів.

Завдання більшості досліджень комунікатора — вивчення його ставлення до дійсності, як його позиції, так і зони підвищеної уваги. Наприклад, білоруські дослідники здійснили вивчення 1200 текстів газет, телебачення і радіо в межах дослідницької програми «Ефективність функціонування республіканських ЗМІ»

з метою «зіставити моделі дійсності, яка представлена у текстах республіканських ЗМІ (модель комунікатора) з моделлю, на яку чекають читачі, слухачі, глядачі (модель аудиторії)». Дослідження показало, що в їх розбіжності простежується певна закономірність — виробничо-економічна і соціально-побутова сфери у цих моделях фактично міняються місцями [Манаев, 1986, с.73–83]. Цікаве дослідження з метою вивчення істинних, прихованих намірів комунікатора провели Б. Берельсон і П. Солтер. Вони виявили, що оповідання, які публікуються у популярних журналах, підтримуючи на словах расову й релігійну рівність, насправді відбивають стереотипи щодо меншостей [Berelson, 1952]. Крім того, дослідник формує уявлення щодо *цінностей, норм, зразків поведінки*, які транслює комунікатор, і за допомогою яких символічних засобів він це робить.

Ще один важливий аспект дослідження документів — вивчення самого змісту документа. Це може бути аналіз однієї тільки сукупності текстів чи у порівнянні з іншими сукупностями. Наприклад, С. С. Саргент і Р. К. Вільямсон зробили порівняльне вивчення культурних цінностей з допомогою контент-аналізу тем у літературі, мистецтві, матеріалах масових комунікацій [Sargent, 1966]. Дослідження змісту дуже активно ведуться також у лінгвістиці й соціолінгвістиці. Корисним є контент-аналіз й у вирішенні питань вивчення засобів, з допомогою яких інформація потрапляє до споживача і впливає на нього.

Ще більш цікавими є дослідження *ефективності впливу змісту документа* на респондента. Одна з найбільш відомих з такого роду досліджень — робота Х. Кентріла, у якій автор дослідив паніку, котра виникла після повідомлення однією з ведучих радіостанцій Сполучених Штатів про висадку інопланетян [Cantril, 1958, p.291–300]. Радіостанція здійснила інсценування роману Г. Уеллса «Війна світів», причому наблизила дію до реальності. Спочатку репортер, перервавши звичайні передачі, повідомив про металеві кулі, які впали на землю неподалік від Нью-Йорка. Потім були повідомлення про те, як з тих куль виповзають марсіани і знищують землян. Більшість слухачів прийняли все це за реальність, не звернувши уваги на те, що диктор декілька разів попереджував: це — інсценування. Виникла паніка. Ця подія дала

привід деяким ученим зробити висновок, що засоби масової інформації дуже сильно впливають на аудиторію і з допомогою вмілої пропаганди можна добитися якої завгодно реакції. Це, звичайно, не зовсім так, однак, застосовуючи контент-аналіз, можна вивчити не тільки вже існуючий ефект, але і передбачити, як впливатимуть на аудиторію ті чи інші повідомлення. Особливо це важливо у передвиборній боротьбі, а також у галузі реклами.

Цікаву методику у цьому напрямку запропонували Р. Мертон, М. Фішке і П. Кендалл. У роки другої світової війни вони розробили процедуру «фокусованого інтерв'ю» для вивчення й вимірювання ефекту пропагандистського впливу. За цією методикою текст (фотографії, газети, сценарії радіопередач) спочатку оброблявся з допомогою контент-аналізу, потім з ним ознайомлювалась експериментальна група, після чого дослідники проводили з реципієнтами інтерв'ю. Ефективність впливу підраховувалась залежно від того, скільки разів в інтерв'ю реципієнти наводили аргументи, які раніше були отримані з допомогою контент-аналізу [Merton, 1950].

Надійність, достовірність і валідність контент-аналізу.

Питання достовірності, надійності й валідності є дуже важливими при будь-якому дослідженні. Під надійністю більшість дослідників розуміє *обґрунтованість* (відповідність законам і поняттям дослідження) та *стійкість* чи строгість (відтворюваність результатів). Обґрунтованість (validity) можна підвищити з допомогою експертного оцінювання. Під стійкістю (consistency) розуміється строгість дослідження, тобто кожний наступний учений, застосувавши вже вироблену його попередником методику, на тому самому об'єкті має дійти тих самих висновків. Розходження не повинно перебільшувати 5%, тобто коефіцієнт кореляції — 0,05 [Семенов, 1983, с.58]. У загальному вигляді, в контент-аналізі, як правило, встановлюють *валідність* шкали категорій аналізу — наскільки повно вони описують предмет дослідження, і *стійкість* отримуваних даних у часі (при повторному аналізі тих же масивів документів) і серед кодувальників (при кодуванні одного і того ж тексту різними операторами).

С. С. Саргент і Р. К. Вільямсон ще в середині 60-х років XX століття виділили три процедурних рівня контент-аналізу з точки

зору наявності характеристик змісту і надійності висновків: 1) вивчення змісту без виходу поза його межі, 2) дослідження співвідношення змісту й об'єктивних даних, 3) аналіз співвідношення змісту з характеристиками та процесами в системі комунікатора й реципієнта, прогнозування ефектів повідомлень і висновків про комунікатора й аудиторію [Sargent, 1966].

Висока достовірність контент-аналізу ґрунтується на тому, що дослідження дуже мало залежить від суб'єктивних думок того, хто його проводить. Співвідношення якісних і кількісних аспектів у контент-аналізі дозволяє досягти великого ступеня надійності й валідності. При цьому дослідник повинен мати на увазі, що при вивченні прихованих задумів комунікатора важливу роль у забезпеченні високої валідності відіграє присутність чи неприсутність у тексті різноманітних одиниць аналізу, а при інших видах дослідження валідність забезпечує засіб кодування та строге дотримання процедури.

Валідність висновків дослідження також залежить від репрезентованості вибірки. Обрані для аналізу тексти повинні достатньо повно репрезентувати усю сукупність. Для досягнення високої валідності велике значення має правильний підбір одиниць дослідження. Вони повинні бути обрані так, щоб у результаті квантифікаційних процедур висновки являли собою повний зріз змісту на дану тему.

Значну проблему у плані досягнення достовірності дослідження являє інтерпретація висновків. Справді, з тих самих результатів різні люди роблять часто цілком протилежні висновки. Тому тут завжди слід враховувати настанови дослідника. Великий ефект для найбільш точної інтерпретації висновків дослідження дає порівняння результатів контент-аналізу з вивченням тієї самої проблеми іншими методами згідно із процедурою триангуляції.

Проблема вибірки. Як ми вже писали, вибірка відіграє велику роль у процесі контентного аналізу. Справа у тому, що в багатьох випадках досліджувана сукупність документів є настільки великою, що не можна вивчати її цілком. І тут постає проблема вибору з цієї сукупності представників, аналіз яких дав би уявлення про всю сукупність документів. Вибірка в контент-аналізі

звичайно багатоступінчата, що припускає, як мінімум, відбір джерел (наприклад, конкретних газет або телепрограм) і відбір документів (конкретних номерів газет або випусків телепрограм).

Перший етап усякої вибірки — це обрання джерела інформації. Учений, залежно від цілей дослідження, обирає ті джерела, які допоможуть вирішити поставлені питання. Вибірка може бути *репрезентативною* чи *типологічною*. Репрезентативна вибірка претендує на те, щоб представляти усю сукупність, що досліджується, типологічна вказує, що для сукупності характерні певні риси, але не вичерпує усіх характеристик тих документів, що вивчаються. Репрезентативна вибірка поділяється на квотну і випадкову. З допомогою квотної вибірки ми беремо від кожної досліджуваної сукупності частку документів відповідно до розміру тієї сукупності (наприклад, тиражу газет) та її ролі у досліджуваній проблемі. Як бачимо, цей тип вибірки вимагає певних даних, які дослідник не завжди має. Тому більшість учених застосовує так звану випадкову вибірку. За цією вибіркою можливість потрапити у склад обраних документів рівна для усіх елементів сукупності, тому ця вибірка також вважається репрезентативною.

Але тут стає у повний ріст інше питання: скільки же потрібно відібрати документів, щоб з одного боку їх опрацювання було у рамках тих сил і часу, які виділені для дослідження, а з іншого, щоб ці документи достатньо повно представляли усю сукупність. Цікавий досвід випадкової вибірки накопичений Інститутом по вивченню суспільної думки Геллапа.

Вчені цього інституту склали таблицю, яка показує у відсотках розмір помилки при випадковій вибірці (див. табл. 1.11).

Таблиця 1.11

Дані з джерела [The Gallup..., 1970, p.28]

% думок	3000	1500	1000	600	400	200
1	2	3	4	5	6	7
10 %	1	2	2	4	4	5
20 %	2	2	3	4	5	7
30 %	2	3	4	5	6	8
40 %	2	3	4	5	6	9

Закінчення таблиці 1.11

1	2	3	4	5	6	7
50 %	2	3	4	5	6	9
60 %	2	3	4	5	6	9
70 %	2	3	4	5	6	8
80 %	2	2	3	4	5	7
90 %	1	2	2	4	4	5

Як ми пам'ятаємо, ступінь надійності, якої потребує соціологічне дослідження, складає 95%. Виходячи з цього, можна підбирати вибірку сукупність. Як бачимо на таблиці, найбільш підходить сукупність із 1500 елементів. Загальна помилка при такій сукупності складає всього 2–3%. Брати сукупність із 3000 елементів немає сенсу, бо це збільшує працю дослідника у два рази, а помилку зменшує тільки на 1%.

При проведенні вибірки треба ретельно стежити за тим, щоб вона була справді випадкова. Якщо, наприклад, при дослідженні матеріалів районних газет взяти до уваги тільки ті номери, які виходять по середах, то це не дасть повного уявлення про всі номери газети, оскільки номери, які виходять у певні дні, мають свої особливості. Отже, у типологічну вибірку повинні потрапити і номери, які виходять в інші дні тижня.

Як приклад можна привести вибірку, яку здійснили М. Пайян і Д. Оуен. Із 27 газет з тиражем понад 300 тис. екземплярів з допомогою випадкової вибірки вони обрали 8. Потім з кожного номеру цих газет за березень 1975 р. взяли по 6 статей і таким чином вибірку сукупність склали 6638 матеріалів [Ryan, 1976].

Ще один тип вибірки, який широко застосовується дослідниками, але не дає надійних гарантій точності, у той же час дозволяючи відтворити образ фактичної медіа-реальності — вибірка з допомогою експертного опитування. В такий спосіб конструювалася модель вибірки партійної преси в період передвиборної кампанії 1997–1998 рр. в Україні, до якої увійшли 9 видань, що найбільш недвозначно, на думку експертів, представляють континуум політичних орієнтацій «ліві — центр — праві» [Медиа..., 1999, с.61–64].

Для забезпечення високої якості дослідження треба при проведенні вибірки користуватися науковими методиками. Приклади

формування вибіркової сукупності документів для контент-аналізу детальніше розглянемо в розділах, присвячених емпіричним дослідженням. Вибір документів тільки за власним бажанням дослідника знижує достовірність результатів.

1.5 Процедура контент-аналізу

Основні поняття. Основні операції контент-аналізу розробив Г. Лассвелл [Lassuell, 1942]. Але минуло багато часу, і дослідники контент-аналізу неодноразово пробували удосконалити операційний апарат. При цьому нерідко на перше місце виносять операцію розчленування об'єкта, поділу тексту на фрагменти для подальшої роботи. Наприклад, В. В. Сазонов так намалював принципову схему дослідження із застосуванням контент-аналізу: «розчленування об'єкта формулювання завдань і гіпотез — розробка перемінних — операціональне конструювання, яке здійснюється в інструкції — переклад масиву тексту на умовні означення, які обрані для перемінних (їх значень)» [Сазонов, 1969, с.11].

Більш детально зупиняється на процесі розчленування Л. Н. Федотова: «У ході процедури аналізу тексту аналізований текст підлягає розчленуванню, своєрідній вівісекції, квантифікації на ті лінгвістичні одиниці мови, котрі служать у тексті індикатором певних явищ дійсності, ідей, моделей поведінки і т. ін. Ці мовні одиниці повинні бути адекватними по суті більш узагальненим поняттям, категоріям, явищам, які цікавлять дослідника» [Федотова, 1988, с.19–20]. Як бачимо, тут на перший план висувається саме розчленування, «розтrocення змісту тексту на одиниці («юнітізація») і їх класифікування за категоріями аналізу». Але починати аналіз з фрагментації тексту неможливо, якщо не буде певної гіпотези дослідження, не буде проведено вибірку й інші підготовчі операції.

У цілому, проект контент-аналізу потребує розробки програми цього дослідження, тобто формулювання мети дослідження, його завдань, гіпотез, моделі вибірки досліджуваних документів, визначення предмету та об'єкту вивчення, меж масиву публікацій, опису методу оцінки даних, експертної оцінки тезауруса, вироблення інструкції кодувальника [Костенко, 1990, с.212–214].

У реалізації повної процедури контент-аналізу висуваються такі стадії:

1. Підготовка програми аналізу документів (маються на увазі завдання, гіпотези, поняття, об'єкт аналізу тощо); 2. Визначення емпіричних моделей аналізу, проведення вибірки (тобто підбір комунікаційних органів, вибір матеріалів за ті чи інші періоди часу, визначення видів повідомлень, типу вибірки); 3. Розробка методики даного конкретного аналізу; 4. Пілотажне дослідження, перевірка надійності методики; 5. Збір первинної емпіричної інформації; 6. Кількісна обробка зібраних даних; 7. Інтерпретація здобутих результатів, висновки дослідження [Семенов, 1983, с.53].

Свій погляд на процедуру контент-аналізу висловив і В. С. Коробейников. Він фокусує увагу на проблемі кодування як найбільш складної для дослідника: «Дослідник розбиває текст на елементи чи сукупності, кожна з яких характеризує певний зріз змісту, що його цікавить. У результаті створюється модель змістовного плану тексту... Необхідним засобом вираження змісту тексту у вигляді моделі виступає кодування... При кодуванні дослідник розглядає тільки такі об'єкти, які він сам попередньо вказує у методиці» [Коробейников, 1985, с.20, 22].

Давайте розглянемо кілька конкретних прикладів. Так, у 70-і роки ХХ століття група естонських дослідників проводила контент-аналіз газети «Едазі». Для аналізу було відібрано 24 номери. На першому етапі дослідники з допомогою експертної оцінки (експертами були читачі) виділили систему категорій. 174 читачі-експерти, представники усіх прошарків аудиторії «Едазі» ранжували 94 картки з назвами всіх об'єктів комунікації за 11-бальною шкалою. Такому самому ранжируванню підлягали і 13 сфер дійсності. Потім проранжовані об'єкти згрупували у класи (класифікатор). Підкласи стали категоріями дослідження. За одиницю аналізу взяли просте речення. Кожне речення необхідно було віднести до однієї з категорій [Методологические..., 1973, Вып.1, с.83–86].

Дещо інші етапи дослідження виділила М. І. Черемісова. Вона проводила лінгвістичний аналіз елементарних висловлень як одиниць аналізу тексту. Спочатку дослідниця розклала складні речення на прості, причому прикметниковий і дієприкметниковий звороти робилися окремим реченням [Методологические...,

1973, Вып.1, с.65–70]. В іншому лінгвістичному дослідженні на попередньому етапі був виділений повний перелік цінностей (вони стали категоріями аналізу), які були зафіксовані респондентами. На базі цього вчені склали класифікатор цінностей, впорядкувавши їх по групах, а також класифікатор логіко-синтаксичних зв'язків. Одиницею аналізу було обране елементарне висловлення. І саме з використанням цих класифікаторів і був проведений контент-аналіз [Методологические..., 1973, Вып.1, с.77–82].

Вибір категорій аналізу. Один з основних етапів контент-аналітичного дослідження — вибір *категорій аналізу*. Вперше таке поняття увів М. Уїллі в 20-і роки XX століття. Під час проведення дослідження «Провінційна газета» він класифікував зміст за трьома критеріями: 1) тема чи сфера соціальної дійсності; 2) форма (новини, передова стаття та ін.), 3) суміш першого і другого (наприклад, політичні новини). Ці поняття назвали категоріями. М. Уїллі обґрунтував критерії, за якими виділяються категорії. Треба, щоб їх можна було застосовувати до всіх газет загального порядку, щоб вони давали можливість порівняти різні газети за один час, одну газету у різні часи, різні газети у різні часи (тобто висувається вимога універсальної порівнянності) і щоб ті категорії були об'єктивними і точними, а елемент суб'єктивізму в них був зведений до мінімуму. Усього М. Уїллі розробив 49 категорій [Willey, 1926].

У кожному дослідженні — свої категорії. Адже вибір категорій цілком залежить від цілей дослідження. На це звертав увагу ще О. Холсті [Holsty, 1969, p.26]. Категорії показують напрямок аналізу, те, на що дослідник звертає увагу. Від правильного підбору категорій багато в чому залежать загальні підсумки дослідження. Категоріальна мережа — це своєрідна схема, за якою дослідник проводить свій аналіз. А. Джордж вважав, що дослідник втрачає цінну інформацію, якщо він самовільно застосовує категорії аналізу і вибірку. Той же дослідник, який розуміє цінність категоріальної мережі, спробує сформулювати більш вузькі категорії, щоб з їх допомогою можна було точніше досліджувати дану тему, описати предмет дослідження.

Тут можна припуститися двох помилок. Якщо прийняти занадто вузькі категорії, то можна втратити частину змісту, яка в

них не увійде. А якщо взяти дуже узагальнені категорії, то багато в чому втрачається оригінальність досліджуваних документів. Вибір категорій — це суто якісний момент дослідження, на базі якого у подальшому застосовуються кількісні методи. Деякі дослідники пропонують при проведенні пошукового аналізу не встановлювати заздалегідь категорій: хай сам хід аналізу покаже, куди далі рухатись. Якщо це й має сенс, то тільки в пілотажному дослідженні.

Радянські дослідники вважали, що загальною підставою для обрання категорій та їх потенційним резервуаром повинна бути позатекстова реальність в цілому, змодельована на базі діалектико-матеріалістичного розуміння суспільного життя, а не окремий момент, який моделюється у межах будь-якої однієї соціальної теорії. Але навряд чи треба обмежувати коло проблем, які впливають на обрання категорій, тільки позатекстовою реальністю. Така категоріальна схема представляла б концептуальну або «ідеальну» модель предмету дослідження, яка, навряд чи повністю буде репрезентована в текстах медіа. І, до речі, сам автор, який висунув це положення, трохи далі спростував його.

В. В. Сазонов пише про два типи категорій. Перший включає все те, що відноситься до форми існування текстової реальності. Сюди увійдуть оперативність, об'єктивність, коментованість, інформованість, читабельність повідомлень тощо. Другий тип категорій передбачає, що у тексті виділяються об'єкти, явища і відношення, які репрезентують позатекстову реальність [Методологические..., 1973, Вып.1, с.36–37]. Так що відбір категорій виходячи з позатекстової реальності має сенс тільки коли дослідження стосується позатекстових подій, та і то не завжди. Аналіз має розглядати ті моменти документа, які безпосередньо не відносяться до позатекстової реальності, а фактично служать у тексті індикаторами прихованих задумів комунікатора тощо.

Щодо визначення самого поняття категорій, то тут існують різні думки. Одні вважають, що категорії будуються тільки на базі позатекстової реальності. Так, В. А. Марков пише: «Засобом контент-аналітичного дослідження служать категорії аналізу, які є теоретичними конструкціями, розробленими на базі позатекстової реальності. Вибір категорій передбачає, які характеристики,

параметри сукупності текстів увійдуть у сферу дослідження. Тобто фактично предмет дослідження задається не тільки цілями, але і вибором категорій» [Марков, 1974, с.11–12]. Проте більшість дослідників дотримується думки, що категорія — це містке і разом з тим лаконічне висловлення проблеми дослідження, у відповідності з якою сортируються одиниці аналізу і квантифікується зміст. Конструювання категоріальної мережі полягає у класифікації, відповідному групуванні семантичного простору одиниць аналізу [Пэнто, 1972, с.337; Рабочая..., 1978, с.352; Федотова, 1988, с.39, 42]. На нашу думку, категорія контент-аналізу — це поняття, яке показує один з аспектів загального напрямку конкретного дослідження документів. У структурному плані категорія являє собою угруповання одиниць аналізу. Джерело категорій — це сам документ як сукупність окремих суджень та цілі і завдання дослідження. Категорії контент-аналізу повинні бути місткими і разом з тим достатньо конкретними, щоб з одного боку не упустити щось таке, що характеризує даний документ як оригінальне джерело інформації, а з другого, щоб не загубити за дрібницями загального напрямку дослідження.

Успіх будь-якого контент-аналітичного дослідження багато в чому залежить саме від правильного обрання категорій аналізу. Це обумовлює великі вимоги, які ставляться до категорій. Категорії мають бути *вичерпними*, тобто бути придатними для розгляду усього змісту документа чи в усякому разі тих його частин, які відповідають на питання дослідження.

Категорії також повинні бути *виключними*, тобто одиниці аналізу мають належати тільки до однієї з категорій. Категорії повинні бути об'єктивними, незалежними і надійними, щоб будь-який кодувальник, взявши на озброєння категорії дослідження, розумів їх недвозначно. У нього не повинно виникати питань про те, до якої ж категорії віднести ту чи іншу одиницю змісту. Саме у такому випадку дослідження не залежатиме від суб'єктивних думок окремих людей, а праця кодувальника буде суто технічною. І, нарешті, категорії повинні бути доцільними, тобто відображати цілі дослідження і зміст об'єкту аналізу.

Звичайно, дослідники не раз пробували стандартизувати категорії аналізу, однак це завдання ще не вирішено і незрозуміло,

чи може воно бути вирішено взагалі. Справа в тому, що для вироблення стандартизованих категорій необхідно, щоб, по-перше, усі дослідники дотримувалися однієї моделі і концепції аналізу, а, по-друге, щоб тип і зміст усякого документа рівною мірою підходив до тих категорій. Мабуть, можна підібрані тільки деякі універсальні категорії, а інші дослідник обиратиме залежно від типу та завдань аналізу.

Універсальними можуть бути категорії, які відповідають на найбільш узагальнені питання контент-аналізу, такі як напрямок комунікації, цінності і засоби їх отримання, що їх вона пропагує та ін.

Як приклад оригінального обрання категорій аналізу ми наведемо дослідження, яке провів директор Інституту соціальної психології Страсбурзького університету А. Моль на матеріалах французької щоденної газети «Монд» за 1 квітня 1960 р. Він узяв за категорії дослідження такі параметри: 1) об'єктивну кількісно оцінювану значимість (довжина повідомлення), 2) рівень абстрактності чи незрозумілості, 3) рівень глибини розумової структури (тобто дистанція до індивіда) (див. табл. 1.12).

Таблиця 1.12

Дані з джерела [Моль, 1973, с.74]

1	2	3	4
Промова Кеннеді	1	4	2
«Санта Марія»	2	6	1
Панарабська конференція	4	5	2
Промова Спаака	3	6	1
Страйк учителів	3	3	2
Конгрес по космосу	4	7	2
Геологія Парижа	6	6	4
Шкідливі підприємства	6	5	4
Крадіжка в американському експресі	4	6	2
Зникнення дисертації викладача	5	7	1
Уламки «Білого птаха»	5	7	2
Алжирська економіка	5	4	3
Шимпанзе-космонавт	5	6	1

Закінчення таблиці 1.12

1	2	3	4
Погода	5	2	2
Конго і ООН	4	4	1
Конго	3	5	1
Лаос	7	6	1
Старожитності Тайваню	7	7	1
Замки і телебачення	7	4	2
Крадіжка транзистора у водія вантажівки	6	7	1

Одиниця тут означає назву публікації, 2 — ранг значимості, 3 — дистанцію до індивідуума, 4 — рівень абстрактності чи важкості.

Як ми бачимо, саме категорії за будь-яких умов дають можливість зв'язати завдання дослідження з конкретним об'єктом і, таким чином, обумовлюють успішний хід аналізу.

Виділення одиниць аналізу та одиниць рахунку. Перш ніж говорити про різноманітні *одиниці аналізу* взагалі, треба розібратися, звідки ж дослідник обирає ці одиниці, що служать їх джерелом. Тут необхідно твердо зрозуміти, що, по-перше, одиниці аналізу обираються із досліджуваної сукупності документів і, по-друге, підставою для обрання цих одиниць служать: а) цілі та завдання дослідження, б) специфіка конкретного об'єкта аналізу, тобто документа.

При обранні одиниць аналізу вчених давно цікавило питання визначення якоїсь уніфікованої процедури, яка давала б змогу об'єктивно, тобто незалежно від думки окремих дослідників, визначати хоча б основні одиниці дослідження. Це, безумовно, був би великий крок до збільшення об'єктивності і надійності контент-аналізу. Але проблема не вирішена. Як казав І. де С. Пул про підсумки однієї з наукових конференцій: «Це проблема, яку учасники конференції обговорювали, але так і не змогли вирішити... Щодо сучасного моменту, то не ясно, як встановити основну одиницю значення» [Pool, 1959, p.204]. Це питання залишається відкритим і вирішується в кожному конкретному випадку. Справа, мабуть, у тому, що якщо всю специфіку об'єктів дослідження,

тобто документальних джерел, ще можна звести до якихось загальних положень, то цілі і завдання контент-аналітичних досліджень дуже різноманітні, щоб їх можна було об'єднати в стійкі комбінації.

Розгляньмо, які групи одиниць дослідження слід виділяти. Є. Я. Таршіс пропонує обирати одиниці вибірки, спостереження, фіксації, кодування і контексту. Причому одиниця вибірки визначає обсяг досліджуваного тексту, одиниця спостереження — це повідомлення, оскільки саме у його рамках проводиться семантичний аналіз тексту з метою його кодування, одиницею фіксації служить та частина змісту тексту, в межах якої відбувається фіксація категорій аналізу, одиниця кодування забезпечує фіксацію цих категорій, тобто зміни інтенсивності появи ознак об'єкта дослідження, а одиниця контексту — це та частина змісту тексту, знання якої дає можливість провести класифікацію одиниць змісту. Мабуть, таке детальне висування різноманітних одиниць дослідження непотрібно, але контент-аналітик, зрозуміло, повинен розбиратися в їхніх особливостях.

На наш погляд, слід виділяти перш за все одиниці дослідження чи реєстрації. Дослідники дотримуються різної думки про те, що ж таке одиниця аналізу. Одні вважають, що це «та частина змісту, котра виділяється як елемент, що підлягає під ту чи іншу категорію» [Рабочая..., 1976, с.328]. Інші — що це найдрібніша одиниця тексту, де може з'явитися згадування категорії (слово, абзац, фрагмент змісту). Виділяють дві групи одиниць аналізу. Перша — коли ці одиниці виступають як ознаки матеріалу і характеризують його в цілому. При цьому враховується кількість матеріалів та їх обсяг. Друга — коли одиницею аналізу виступає певний фрагмент тексту: слово, судження, дійова особа, абзац тощо [Федотова, 1988, с.42–44]. Деякі дослідники називають одиницею реєстрації певний сегмент змісту, який характеризується при введенні його до категорії [Пэнто, Гравитц, 1972, с.345].

Яка ж думка найближча до потреб дослідження? На наш погляд, одиницею аналізу треба називати той фрагмент документа — об'єкта аналізу, у якому фіксується належність до тієї чи іншої категорії дослідження. Такий висновок дає можливість досліджувати не тільки зміст, але і форму документальних джерел.

Одиниці аналізу чи реєстрації можуть бути найрізноманітнішими. Це може бути *слово* чи *поняття* (їх можна вважати найдрібнішими одиницями аналізу). Такою одиницею може бути і *судження*, яке складається, як відомо, із суб'єкта, предиката і зв'язки між ними, тобто судження — це будь-яке просте речення, котрих у досліджуваних об'єктах дуже багато. Тому постає проблема фіксації потрібних суджень у тексті. Наприклад, при здійсненні проекту «Суспільна думка» під керівництвом професора Б. А. Грушина одним з завдань дослідження було вивчення діяльності місцевої влади по впорядкуванню м. Таганрога. Дослідники склали загальне судження: «Державні органи вжили заходів, внаслідок чого стан справ поліпшився», а потім підраховували все, що підпадає під це судження [Методологические..., 1973, Вып.2, с.7–11]. Підраховуються судження, які являють собою закінчену думку про предмет дослідження. З таким визначенням згодні і західні дослідники. В. Даніельсон вважає, що судження (statement) — «вираз, який означає закінчену думку» [Danielson, 1966, p.180–206]. Запропоноване деякими дослідниками як одиниця аналізу елементарне висловлення, тобто синтаксична структура — фраза, яка задовольняє вимоги до простого речення, але може бути присутня в тексті як емпліцитно, так і імпліцитно [Методологические..., 1973, Вып.1, с.67], являє, по суті, те саме судження.

Часто одиницею аналізу обирають якусь *тему*, тобто окремий фрагмент тексту, ідея якого підпадає під одну з категорій дослідження. Це визначення здається більш доречним, ніж думка західних дослідників, що тема — це «обмежене число динамічних стверджень, які контролюють поведінку чи стимулюють активність» [Torgens, Meadow, 1958, p.3], тому що тема не обов'язково має виконувати якісь функції контролю чи стимулювання. Тема може бути висловлена як в окремих судженнях, так і в цілих абзацах і навіть текстах. Вона показує спрямованість тексту, тобто з її допомогою можна дослідити як комунікатора, так і реципієнта. Складності в її фіксації полягають у тому, що часто вона вміщується у тексті імпліцитно. Тема як одиниця аналізу відіграла особливу роль у радянських дослідників контент-аналізу, через те, що багато хто з них вважав головною смисловою одиницею соціальну ідею, соціально-значиму тему.

Західні дослідники ще з часів Г. Лассвелла брали за основну одиницю аналізу *символ* (symbol). Сам Г. Лассвелл у цьому випадку виділяв символ ідеологічний і політичний. Перший він вважав технічним терміном для слів, які фіксують цінності ставлення тих, хто їх уживає, на відміну від знаків, які є словами, що вказують об'єкти, зовнішні за відношенням до їх користувача. А другий — це символ, який широко функціонує у практиці здійснення влади [Lasswell, 1952]. Радянські дослідники розглядали символ як ключовий момент у будь-якій політичній інформації як з точки зору журналістів, так і з точки зору аудиторії [Федотова, 1988].

Символи обиралися одиницями аналізу тому, що дослідники вважали, що «суспільство, у якому об'єдналися індивіди, є у більшій своїй частині сукупністю символічних відношень, котрі контролюють і організують розумову діяльність, почуття і дії індивіда» [Berelson, Janovitz, 1953, p.245]. Б. Берельсон запропонував групування одиниць аналізу для вивчення політичних проблем:

- 1) внутрішні і міжнародні проблеми;
- 2) за особистостями і авторами, які описують чи ініціюють події;
- 3) ставлення до подій (за-проти, вигідно-невигідно, добре-погано);
- 4) за цілями, які переслідуються;
- 5) за об'єктами спрямованої діяльності (гасла, програми, цілі);
- 6) за способами досягнення цілі (ствердження, насильство, економічний тиск, моральний чи політичний вплив);
- 7) за характером авторитетів, які застосовуються в аргументах (діячі, організації, преса, логічні доводи, емоційні стереотипи);
- 8) за адресатом діяльності чи пропаганди [Cartwright, 1942, p.253–254].

Як приклад такого дослідження можна навести аналіз, проведений американськими соціологами після другої світової війни. Вони зібрали велике число записок відносно розуміння групами населення проблем післявоєнного США. Соціологи ідентифікували поняття «причини війни», «довіра до союзників», «ставлення до ізоляціонізму» тощо [Research..., 1953, p.436–437].

Якщо говорити про конкретні одиниці аналізу, то вони дуже різноманітні, бо цілі дослідження різні. Ж. Кейзер у своїх роботах застосовував такі одиниці:

- 1) а) назва газети;
- б) написи, які слідують за назвою;
- 2) а) місце розташування адміністрації;
- б) і редакції;
- 3) періодичність;
- 4) час виходу: ранок, вечір;
- 5) дата виходу першого номера;
- 6) зона розповсюдження;
- 7) тираж;
- 8) ціна;
- 9) формат;
- 10) а) загальна кількість шпальт;
- б) кількість колонок на шпальті;
- 11) назва і адреса друкарні;
- 12) поріднені видання;
- 13) спеціальні особливості газети;
- 14) місце зберігання комплекту газет [Kayser, 1963].

Дослідники застосовують також такі одиниці аналізу: заголовки матеріалів, рубрика, жанр, тема, сфера дійсності, 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), форма відображення (пряма, непряма). Щодо фотографій: відношення з текстом (збіг, доповнення, протиставлення, виділення), спосіб виконання (з текстом, без тексту), знаходження на шпальті, зміст (з людьми, без людей). У листах: автор, географія, теми, ставлення, цілі. Для контент-аналізу аудіовізуальної інформації: кіно-, телефраза — дрібний смисловий фрагмент змісту із чіткими формальними границями, позначеними, наприклад, зміною суб'єктів, що говорять або діють [Костенко, 1990, с.213].

Наприклад, А. Г. Ріхтер у своєму дослідженні редакційних статей англійської газети «Дейлі мейл» обрав такі одиниці аналізу: 1) теми, 2) кількість рядків, 3) кількість статей, де ця тема є головною тощо [Ріхтер, 1990, с.58–67]. Крім одиниць аналізу,

прийнято виділяти ще *одиноці контексту*. Це менш строгий елемент змісту. Він потрібний тому, що одиниці аналізу самі по собі не завжди можуть бути правильно сприйняті. У цьому випадку одиниці аналізу розглядаються у більш широких одиницях контексту (наприклад, слово розглядається у структурі речення).

Остання з основних одиниць дослідження у контент-аналізі — це **одиниця підрахунку** чи переліку. У деяких випадках одиниці аналізу і переліку збігаються, але частіше вони різні. Основна різниця між цими видами одиниць полягає у тому, що одиниця аналізу показує на той елемент тексту, знаходження якого є метою дослідження, а одиниця підрахунку — скільки таких елементів.

Найбільш часто застосовуються одиниці переліку, які зустрічаються у площині *«простір-час»*. Це обсяг місця, яке займають у документі визначенні одиниці аналізу у знаках, рядках, колонках, квадратних сантиметрах тощо (найчастіше підрахунок здійснюють у рядках. Для того, щоб це робити, треба знати ряд загальних правил. Наприклад, якщо при форматі А3 на шпальті 5 колонок петиту, то у колонку вміщується 125 рядків, а усього — 625, якщо 6 колонок, то на шпальті 750 рядків, при форматі А2 і 8 колонках на шпальті у кожній колонці 180 рядків, а усього їх 1440). Якщо йдеться про радіо- чи телепередачі, враховується метраж плівки чи час трансляції. Комп'ютерні операції по підрахунку кількості знаків, слів у тексті суттєво спрощують порівняння обсягів документів та їх фрагментів.

Трапляються і простіші випадки, коли треба тільки підрахувати, скільки разів зустрічаються у тексті одиниці аналізу. Одиницею підрахунку тут служить той фрагмент документа, в якому реєструється одиниця аналізу. Так, якщо одиницею підрахунку є окремий газетний матеріал, то скільки б разів не зустрічалася одиниця аналізу в тексті цього матеріалу, рахуватися вона буде тільки за один раз. Таким чином виявляється наявність чи відсутність якоїсь риси у тексті (одиниця підрахунку — *поява ознаки в тексті*) Більш складний випадок — коли кодувальник не тільки відмічає присутність одиниць аналізу, але і підраховує їхню кількість (одиниця підрахунку — *частота появи ознаки в тексті*).

У контент-аналізі розроблені різні методики забезпечення надійності одиниць дослідження. Найчастіше застосовується пе-

ревірка обрання одиниць з допомогою експертів чи за незалежним критерієм. Підвищує надійність одиниць і їх перевірка з допомогою інших соціологічних методів. Для підвищення надійності аналізу процес кодування проводиться декілька разів чи з допомогою двох кодувальників. Найбільш важкий метод запропонувала В. Н. Каюрова. За цим методом спочатку виділяються усі смислові одиниці у першому документі, потім добираються із другого, третього і т. ін. Набір закінчується тільки тоді, коли у декількох нових текстах не знайдено жодної нової одиниці аналізу.

Квантифікація й інтерпретація даних дослідження. Квантифікація на перший погляд — не дуже складна річ. Це підрахунок і кількісне зіставлення різних документів чи частин документів. Для квантифікації використовують різні математичні методики і моделі, які ми розглянемо детальніше у відповідному розділі. Як приклад наведемо методику «випадків, що збігаються» Ч. Осгуда. За цією методикою у контент-аналізі заповнюється матриця рядів даних: по вертикалі ставлять номери текстів, по горизонталі — категорії аналізу (тобто напрямки, у яких здійснюється кодування тексту) та їх класифікаційні одиниці (підстави, за якими зміст членується й описується у відповідності з напрямком). Плюсом відмічають наявність у тексті тієї чи іншої класифікаційної одиниці. А внизу підраховують частку кожної одиниці аналізу у загальній кількості текстів. Потім дослідник виявляє міру випадковості збігу класифікаційної одиниці з усіма іншими.

Для цього розробляється матриця «випадковостей». По горизонталі і вертикалі у ній вказуються класифікаційні одиниці. У верхній правій половині вчений ставить очікувану частоту збігу. На нижній лівій половині ставлять дійсні частоти збігу, тобто відношення плюсів, що збігаються, цих одиниць аналізу в одних і тих самих темах до загального числа текстів.

Якщо нижня ліва половина більше правої дорівнює їй, то збіги не випадкові. Ч. Осгуд для перевірки запропонував підрахувати стандартну помилку за формулою $\sigma_p = \sqrt{\frac{pq}{n}}$, де p — очікувана дослідником частота збігу одиниць, $q = 1 - p$, n — кількість аналізованих текстів. Якщо $2\sigma < (P - V)$, то різниця P і V значуща на рівні 5% [Методологические..., 1973, Вып.1, с.116–121].

Взагалі квантифікація дає змогу дати об'єктивний, системний і кількісний опис досліджуваного матеріалу, його характеристики, в тому числі й якісну, а також визначити цілі комунікації. Трапляються й помилки. Основний їх процент припадає на процес кодування. Причому причина тих помилок полягає в несумлінності чи некомпетентності кодувальників. В. Е. Шляпентох запропонував для підвищення надійності аналізу впроваджувати спеціалізацію кодувальників, нормування їхньої праці, правильний підбір кадрів [Методологические..., 1973, Вып.1, с.122–125].

Важливою частиною контент-аналітичного дослідження є інтерпретація даних. Б. Берельсон вважав, що основними шляхами інтерпретації даних є простеження тенденцій статистичних змін, внутрішньо-текстові порівняння, зіставлення контент-аналітичних та інших джерел. Б. Берельсон описав 17 видів використання контент-аналізу для висновків про характер змісту, про комунікаторів, реципієнтів і можливі ефекти [Berelson, 1959, p.488–522]. Л. Н. Федотова додала такі напрямки інтерпретації: 1) порівняння характеристик тексту у різних каналах; 2) порівняння характеристик тексту з настановами видавця; 3) порівняння різних засобів інформації; 4) порівняння діяльності джерел у динаміці; 5) порівняння характеристик тексту з даними досліджень інших частин комунікаційного ланцюжка (іншими методами); 6) порівняння характеристик тексту з теоретичними уявленнями автора-дослідника [Федотова, 1988, с.63–72].

На етапі інтерпретації результатів контент-аналізу, як і при обранні одиниць дослідження, з найбільшою силою відчувається вплив суб'єктивних думок дослідника, його методологічної установки щодо вивчення текстів, прийняття позиції аутсайдера або інсайдера. Для того, щоб інтерпретація результатів аналізу була коректною, треба робити її, виходячи тільки з наявних результатів аналізу, а не із власних суджень про ці результати.

Різні дослідники наводили багато своїх методик контент-аналізу, але в усіх цих методиках зберігається у загальному вигляді процедура контент-аналізу. Основні етапи процесу контент-аналізу такі. Спочатку вчений виробляє програму дослідження, мету і гіпотезу аналізу. Він визначає об'єкт аналізу, його часові й територіальні рамки, принципи вибірки. Потім виробляються ка-

тегорії та одиниці дослідження, створюється інструкція для кодувальника. Після кодування результати обробляються й інтерпретуються.

Для прикладу приведемо основні характеристики процедури контент-аналізу, яка використовується в моніторингу політичних новин провідних українських телеканалів, регулярно здійснюваному Академією української преси. Сукупність *категорій* охоплює більше 30 смислових одиниць (ідентифікація повідомлення, його тема, джерела інформації, на які посилаються, збалансованість новин, політичні суб'єкти, що згадуються в повідомленні, — політичні інститути, партії і об'єднання, персони), *одиниця аналізу* — повідомлення в новинах, *одиниця контексту* — програма новин, *одиниці рахунку* — 1) поява категорії або ознаки категорії в повідомленні, 2) час, відведений на трансляцію смислової категорії, пряму мову політичних персон в повідомленні. Кодування здійснюється командою виучених операторів з обов'язковим претестом і контролем для кожної хвили моніторингу. Кодувальники працюють в спеціально розробленій комп'ютерній програмі, що кумулює кодувальні листи. Їх масив обробляється за допомогою програми SPSS, допустимі всі операції квантифікації, що передбачені шкалами кожної категорії [Новини..., 2005, с.88–100].

1.6 Комп'ютерний контент-аналіз: основні завдання, сфери застосування, переваги і недоліки

Орест Семотюк

У 1952 році Бернард Берельсон видав книгу під назвою «Content analysis in Communication Research», у якій вперше ґрунтовно і систематично описав цей метод. У книзі подано таке визначення КА: «Контент-аналіз — це дослідницький метод для об'єктивного, систематичного і кількісного опису еспліцитного змісту комунікації» [Berelson, 1952, p.18]. У німецькомовній літературі зустрічається дещо інша інтерпретація контент-аналізу. Наведемо дві найпоширеніші дефініції. «КА — це емпіричний метод систематичного опису змістовних та формальних ознак повідомлень» [Früh, 1998, p.24]. «КА — це метод збору даних про

соціальну дійсність, який на основі ознак експліцитного тексту робить висновки про імпліцитний контекст» [Merten, 1995, с.59]. Усі дефініції визначають КА як емпіричний метод, за допомогою якого можна щось описати: зміст текстів, ознаки повідомлень, соціальну дійсність.

Які ж переваги КА над іншими методами? Першою перевагою цього методу порівняно із експериментом чи соціологічним опитуванням є те, що він дає можливість досліджувати і робити висновки про зміст інформаційних повідомлень і комунікаційні процеси минулого. Дослідник є незалежним від фізичної присутності осіб. Комунікаційні процеси минулого самі собою є цікавим матеріалом і набувають особливої ефективності при порівняльних аналізах сучасних і минулих проблем.

Іншою перевагою КА супроти емпіричних методів експерименту чи опитування є той факт, що дослідник не має необхідності співпрацювати із респондентом чи піддослідною особою. Газетні статті і відеоматеріали можна аналізувати у позачасовому вимірі та повертатися до них знову і знову. Тобто КА є методом, при якому предмет дослідження не змінюється, незалежно від того, коли і як часто його досліджують. Тому результати КА можна довільно відтворювати і модифікувати. Проте, звісно, така відтворюваність має свої межі. Ці межі визначаються надійністю (достовірністю) елемента. Повне відтворення результатів дослідження передбачає абсолютну достовірність вимірювального інструмента. Практично це означає, що новий дослідник повинен дійти того ж висновку, що і його попередник. Проте якщо між обома дослідженнями значний проміжок часу, то доводиться говорити про інший соціально-культурний і політичний контекст, а, отже, дослідник змушений буде брати це до уваги і реагувати на ці зміни.

Комп'ютерний контент-аналіз. З розвитком інформаційних технологій та Інтернету більшість друкованих ЗМІ отримали можливість створення власних веб-сторінок. Це дало поштовх до розвитку комп'ютерного контент-аналізу (ККА). ККА має справу з двома варіантами текстів — повний текст і так званий кліп-версія, у якій текст є видимим, але його не можна опрацювати, оскільки він сканований як графічний файл. Такі бази даних ком-

плектуються каталогом, який містить істотні для кожної статті ключові слова. При повнотекстовій версії можливим є задавати власні пошукові ознаки, і це розширює можливості пошуку. Обидві версії мають переваги і недоліки. Перевагою кліп-версії, коли текст супроводжується ключовими словами, є вища і точніша «квота потрапляння». Її недолік полягає у тому, що можна знайти лише те, що було запрограмовано як ключові слова, а запрограмувала їх за власними чи заданими критеріями людина. Тому при пошуковій за незвичними ключовими словами чи за їх комбінаціями більш придатною є повнотекстова версія. Проте і вона має вади. Ми дійсно отримуємо бажану статтю, в якій зустрічається бажане слово, проте часто в іншому сенсі.

Своєрідним виходом із цієї ситуації став метод «key word in context». Тут можна вводити комбінації пошукових ознак або їх списки і отримати позитивний результат. Проте виникає проблема: комп'ютер не дає собі ради з амбівалентністю слів.

Чим краще певну галузь дослідження можна описати за допомогою властивих їй понять, тим ефективнішим буде ККА. Чим більшою буде кількість статей чи частота певних тем, тим більш придатним є ККА. Менш придатним ККА є в тих випадках, коли предметом дослідження є коментарі чи амбівалентні поняття. Найбільш вдалим сферами застосування є ті, у яких працює стратегія одного слова. Приміром, слово «реcesія», як вираз негативної ситуації в економіці, є добрим прикладом такої стратегії.

Найважливішими сферами застосування ККА у найпростішій формі є висвітлення певних тем у пресі та тенденції у подачі інформації. Вихідним пунктом для ККА є слово, яке комп'ютер розпізнає за комбінацією літер, а не за його значенням, тобто сильною його стороною є однослівні безконтекстові кодування. Проблемою ККА, порівняно із звичайним КА, є те, що людині-кодувальнику можна пояснити, яке значення має певне поняття у конкретному випадку і якими категоріями воно описується.

ККА і КА можуть комбінуватися. Типовими прикладами таких комбінацій є лексичний аналіз і ККА як підготовка для звичайного опрацювання текстів.

Лексичний аналіз. Питанням лексичного аналізу є вибір слів, словесний «почерк» відомих осіб, зокрема політиків. Одним із

перших кроків на шляху такого аналізу з використанням ККА може стати укладення словника, у якому зібрані усі використані слова відповідно до частоти їх вживання. Можливим є і порівняння частоти вживання того чи іншого слова або поняття у різних газетах і на їх підставі — висновок про позицію того чи іншого видання.

ККА як підготовка до традиційного КА. Розробка так званого словника ККА. У цьому словнику містяться слова чи поняття, які цікавлять дослідника. Потім комп'ютеру кажуть, що він повинен шукати. Якщо приміром ми хочемо знати, як медіа повідомляли про викрадення дітей з 1950 до 2000 року, то кодувальник змушений буде перегорнути усі видання за 50 років, щоб знайти відповідні матеріали. За допомогою адекватно укладеного словника і ККА ці статті можна швидко знайти, звичайно, за умови, що відповідні медіа існують в електронному варіанті. У наступній таблиці подано порівняльну характеристику основних переваг і недоліків ККА і КА (див. табл. 1.13).

Таблиця 1.13

Порівняльна характеристика переваг і недоліків ККА і КА

Тип аналізу	Переваги	Недоліки
ККА	• можливість опрацювання великих обсягів тексту за короткий час; • можливість розширення категорійної схеми; • повторюваність; • 100% достовірність за умови підготовки (словник)	• однослівний метод пошуку; • полісемія понять, подвійні заперечення, заміна понять займенниками; • кодування без контексту; • значне дублювання у виборі слів
КА	• можливість аналізу семантичного наповнення; • можливість комплексного кодування	• високі затрати на оплату персоналу; • проблеми достовірності за умов обширних кодових книжках

Центральною є проблема багатозначності понять. Ці поняття часто мають кілька семантичних площин, для опису і аналізу яких необхідним є не опрацювання всієї їх повноти, а виокремлення

чітко визначеного семантичного ядра. Це свідоме скорочення (редукція), яке має на меті виділення конкретних ознак. За допомогою КА ми явно абстрагуємося від змісту окремого тексту.

Цікавим є використання КА для роботи з великими текстами у пресі. У той спосіб можна відповісти на питання, які стосуються самої преси чи її взаємодії із суспільством. Тобто КА не має на меті комплексне охоплення тексту, а свідомий вибір певних ознак та їх редукцію. Така редукція є ознакою емпіричного дослідження, причому ступінь селективності і редукції коливається і залежить від центрального завдання дослідника.

Проблематичним при КА, крім достовірності результатів, є секвенційний аспект. Незалежно від того, чи читаємо ми книгу, чи газету, чи дивимося телебачення, зміст аналізованої одиниці твориться упродовж кількох речень, змінює напрямок оцінки від позитивного до негативного і закінчується інакше, ніж почався. Ситуація є спершу нейтральною, потім емоційно забарвленою, твердження заперечується. Це ті аспекти, які слід брати до уваги. Тоді все залежить від якості і глибини словника. Важливим при цьому є те, щоб подібні проблеми кодувалися однозначно і достовірно.

Отже, КА і ККА є сучасними методами дослідження, які мають свої недоліки і переваги. Обидва методи при вмілому їх використанні дають можливість детального аналізу текстів і є істотним кроком у розвитку комунікаційних наук та інформаційних технологій.

1.7 Аналіз дискурсу vs. контент-аналіз: методологічні відмінності і подібності

Орест Семотюк

Однією із істотних рис сучасної науки є її міждисциплінарний характер, тобто поєднання методологічних і методичних підходів різних галузей знань до вирішення тих чи інших наукових проблем. Щораз більше суспільних наук використовують методичний доробок лінгвістики, а лінгвістика в свою чергу активно послуговується кількісними методами, поєднуючи їх із традиційними для неї дослідницькими техніками. Простежемо методичні і

методологічні відмінності та подібності дискурс-аналізу та контент-аналізу — методів, які сьогодні відіграють центральну роль у мовознавстві та соціальних науках (див. табл. 1.14).

Аналіз дискурсу: методологія. Аналіз дискурсу є одним із якісних конструктивістських методів аналізу та інтерпретації феноменів соціальної дійсності. Цей метод має на меті дослідити, як в соціумі виникають певні ідеї, які потім поширюються та утверджуються в суспільстві. Аналіз дискурсу не є лише сукупністю дослідницьких технік, які уможливають добре структурований якісний аналіз тексту. Цей метод базується на кількох методологічних засадах, які описують конструктивний характер мови [Burman, Parker, 1993, p.155]. Аналіз дискурсу відрізняється від інших якісних методів тим, що він прагне пояснити значення феноменів соціальної дійсності і визначити, у який спосіб цю дійсність було сконструйовано. Наголошуючи на осмисленості соціальної дійсності, аналіз дискурсу водночас ставить доречне питання про непостійний, мінливий характер значення. Якщо інші якісні методи дослідники використовують для інтерпретації дійсності такою, якою вона є на даний момент, то аналіз дискурсу намагається відшукати спосіб, у який ця дійсність була сконструйована [Hardy, 2001, p.27]. Аналіз дискурсу виходить з того, що неможливо розглядати дискурс ізольовано від ширшого контексту. Дискурси самі по собі не наділені якимось внутрішньо притаманним їм сенсом. Для того, щоб зрозуміти конструктивний характер дискурсу, дослідники повинні помістити його в історичний та соціальний контекст. Значення/сенси будь-якого дискурсу «створюються, підтримуються і змагаються між собою завдяки створенню, поширенню і споживанню текстів; і є результатом взаємодії між соціальними групами і складними соціальним структурами, у які цей дискурс вмонтовано» [Hardy, 2001, p.87]. Отже, аналіз дискурсу є не просто дослідницьким методом. Це методологія, в основі якої лежать два засновки. Перший: аналіз дискурсу базується на строгій соціально-конструктивістській епістемології. Соціальна дійсність не є чимось, що ми відкриваємо, а тим, що ми активно створюємо у процесі нашої осмисленої взаємодії з іншими. Отже, дослідження соціальних феноменів стає вивченням того, як формуються ідеї та концепції, які «населя-

ють» соціальну дійсність [Wood, Kroger, 2000]. Другий засновок: аналіз дискурсу виходить із того, що значення/сенси, а отже і соціальна дійсність, виникає/формується із взаємопов'язаних груп текстів, які називають дискурсами, і які наповнюють соціальну дійсність новими ідеями, концепціями, практиками. Приміром, впродовж останніх 50 років дискурс стратегії зумовив появу нових управлінських практик [Knights, Morgan, 1991]; повоєнний дискурс прав людини зумовив появу феномена біженця з правом політичного притулку [Phillips, Hardy, 1997]; дискурс боротьби зі СНІД сприяв появі громадських об'єднань активістів [Maguire, Phillips, Hardy, 2001]. Дискурси є «конкретними» в тому сенсі, що вони створюють матеріальну дійсність, формуючи ті чи інші соціальні практики. Отож, дискурс можна визначити як систему текстів, які вводять в дію (активізують) феномени соціальної дійсності [Parker, 1992, p.15]. Виходячи з цього, суспільні науки повинні вивчати розвиток дискурсів, які продукують і поширюють безліч ідей і наповнюють сенсом соціальну дійсність. І, якщо дискурси вмонтовані у тексти, то аналіз дискурсу передбачає систематичне вивчення текстів, щоб зрозуміти їх сенс і значення для соціальної дійсності і визначити, яким чином ці тексти пояснюють/тлумачать цю дійсність [Chalaby, 1996, p.686].

Таблиця 1.14

Контент-аналіз vs. аналіз дискурсу: методологічні відмінності

	Аналіз дискурсу	Контент-аналіз
1	2	3
Онтологія	Конструктивізм: дійсність конструюється в соціумі	Реалізм: реальність існує незалежно, суверенно
Епістемологія	Значення змінне і конструює реальність з використанням інтерпретативних (якісних) методів	Значення є фіксованим і відображає дійсність, яку можна описати точними (кількісними) методами
Джерело даних	Значення тексту, у зв'язку з іншими текстами та способи їх виробництва, поширення і споживання	Незмінний в часі зміст тексту у порівнянні з іншими текстами
Методика	Якісна (проте можливі і Процедури підрахунку)	Якісно-кількісна

Закінчення таблиці 1.14

1	2	3
Категорії	Дослідження способу, у який учасники активно формують категорії	Прив'язка результатів дослідження до категорій аналізу, які прийняті як даність
Індукція/дедукція	Індуктивний	Дедуктивний
Суб'єктивність/об'єктивність	Суб'єктивний	Об'єктивний
Роль контексту	Тексти є зрозумілими лише в контексті	Текст не обов'язково пов'язаний з контекстом
Достовірність	Формальні показники достовірності не є обов'язковими, хоча кодування відповідає вимогам до наукового дослідження; відмінності в інтерпретації не є проблемою і можуть стати додатковим джерелом даних	Формальні показники достовірності для різних кодувальників є вирішальними для формування Одиниць аналізу та їх підрахунку; відмінності в інтерпретації є проблематичними і можуть зробити недійсними результати дослідження
Валідність	Валідність означає «перформативність», тобто конструювання дійсності в певному сенсі відбувається через виражені в текстах дії	Валідність означає точність і надійність: одиниці аналізу в аналізованому тексті визначені адекватно і відображають дійсність.
Рефлексивність	Дуже висока, автор є частиною процесу конструювання значення	Не дуже висока, автор просто звітує про об'єктивні результати

Контент-аналіз: основні ознаки. Метод контент-аналізу у його традиційному розумінні істотно відрізняється від аналізу дискурсу, хоча його теж застосовують для аналізу текстів. Його методологічним підґрунтям є позитивізм. Основним завданням контент-аналізу є перевірка дослідницької гіпотези з допомогою статистичних розрахунків [Schwandt, 2001, р.34]. На практичному рівні метод контент-аналізу передбачає розробку системи категорій, яку застосовують для аналізу та інтерпретації текстових да-

них. Основними ознаками цього методу вважають об'єктивність, систематичність і квантитативність [Kassarjian, 2001, p.8]. Контент-аналіз є об'єктивним тому, що категорії аналізу повинні бути визначені настільки точно, що їх можуть використовувати різні кодувальники і при цьому отримувати однакові результати. Систематичним контент-аналіз є в тому сенсі, що процедура його проведення базується на чітких правилах і передбачає включення чи виключення певного змісту чи категорій аналізу, а кількісним тому, що результати контент-аналізу піддаються статистичному аналізу. Перелічені характеристики контент-аналізу базуються на розумінні того, що значення тексту/текстів є константою і може точно та послідовно вивчатися різними дослідниками, якщо ті строго і коректно дотримуватимуться процедури аналізу [Silverman, 2001].

І контент-аналіз, і аналіз дискурсу досліджують соціальну дійсність, проте в основі обох методів лежать різні уявлення про природу цієї дійсності загалом і роль мови зокрема. Якщо аналіз дискурсу зосереджується на мінливій, непостійній природі значення і його вивченні, то контент-аналіз виходить із незмінності, постійності значення, яке уможливорює трактувати слова і тексти як повністю еквівалентні дійсності та можливості їх кількісного аналізу. Якщо аналіз дискурсу зосереджений на взаємозв'язках тексту і контексту, то контент-аналіз трактує текст абстраговано від контексту. На перший погляд відмінності між цими методами є незначними (див. Табл. 1.14). Аналіз дискурсу цікавиться розвитком значення, його змінами в часі. Контент-аналіз вважає, що значення є незмінним, і це уможливорює підрахунки та кодування. Там, де дискурс-аналітики бачать зміни і плинність, контент-аналітики вбачають незмінність і стабільність.

Проте все ж таки варто зауважити, що існують і такі види контент-аналізу, які дуже схожі на аналіз дискурсу. Якісні форми контент-аналізу, які не твердять категорично про незмінність значення слів, і менш строго ставляться до використання слів та їх контексту, можна порівняти з процедурами аналізу дискурсу. Фактично ці якісні форми контент-аналізу можна поєднати з аналізом дискурсу для дослідження феноменів соціальної дійсності. Якщо від простих статистичних підрахунків перейти до комплексної інтерпретації даних, то ці два методи стають поєднуваними.

Щоб використовувати контент-аналіз в межах аналізу дискурсу, дослідникам належить послабити категоричність тези, що значення є достатньо незмінним і його можна об'єктивно «поміряти» чи «порахувати». З погляду аналізу дискурсу будь-які дослідження текстів означають їх інтерпретацію. Навіть, якщо чіткий опис методів, які використовують для дослідження тієї чи іншої

проблеми, та об'єктивність висновків є ознакою доброго дослідника, йому все ж доводиться інтерпретувати результати своєї праці, тобто вдаватися до певної суб'єктивності. Беручи до уваги цю заувагу, метод класичного контент-аналізу, який наголошує на об'єктивності та кількісних аспектах результатів дослідження, зможе відіграти потенційно важливу роль у розширенні наших уявлень про роль дискурсу у конструюванні соціальної дійсності.

Попри різне методологічне підґрунтя, яке зумовлює різне бачення ролі мови у дослідженнях соціальної дійсності, обидва методи можуть поєднуватися. Поєднає їх спільний об'єкт аналізу — соціальна дійсність, яку вони намагаються вивчити і описати, незважаючи на онтологічні і епістеміологічні відмінності. Ці відмінності виявляються в тому, що контент-аналіз зосереджується на категоріях валідності та достовірності, тоді як аналіз дискурсу основний акцент ставить на точності тлумачення і рефлексивності дослідження дійсності. В менш комплексних дослідженнях структуровані і формалізовані форми аналіз дискурсу можна поєднувати з якісними типами контент-аналізу. З цього погляду дослідження феноменів соціальної дійсності можна трактувати як їх креативну інтерпретацію. Ця інтерпретація має на меті показати, як тексти, що вмонтовані в дискурс, конструюють реальність. Поєднання цих двох методів забезпечить достовірні об'єктивні результати і посилить ефективність праці дослідників.

Контрольні запитання:

1. Що таке документ? Яким чином перевірити надійність та достовірність документів?
2. Дайте визначення класичним методам аналізу документів. Чим вони відрізняються від контент-аналізу?
3. Як би ви визначили сутність контент-аналізу?

4. Які вимоги та правила проведення контент-аналізу можна виділити?

5. Розкрийте основні процедурні елементи контент-аналізу. Як взаємозв'язані між собою категорії дослідження, одиниці аналізу і одиниці рахунку?

6. Наведіть приклади поєднання традиційного і комп'ютерного контент-аналізу.

7. Назвіть основні сфери застосування ККА?

8. Сформулюйте основні переваги та недоліки традиційного і комп'ютерного контент-аналізу.

9. Яке методологічне підґрунтя аналізу дискурсу і контент-аналізу?

10. Назвіть основні відмінності та подібності у методології аналізу дискурсу і контент-аналізу.

11. Що є об'єктом аналізу обох методів (аналізу дискурсу і контент-аналізу)?

Завдання:

1. Припустимо, що Ви досліджуєте вплив політичного поля на контент газет. Складіть класифікацію документів, виходячи з цілей дослідження.

2. Розробіть категоріальну схему, систему одиниць аналізу і одиниць рахунку для контент-аналізу молодіжної комунікації в соціальних мережах. Обґрунтуйте свій вибір.

3. Надайте визначення наукової проблеми в контент-аналізі та меж інтерпретації очікуваних результатів на прикладі вивчення розважальних телепрограм.

4. Порівняйте характеристики різних комп'ютерних програм, призначенням яких є аналіз структур категорій (приміром, MAXQDA, ATLAS/ti, Tropes, HyperRESEARCH, NVivo, INTEXT / TextQuest-Text Analysis Software та інші), та виявіть переваги та недоліки кожної з них.

5. Проведіть контент-аналіз і дискурс-аналіз газетних публікацій про президентські вибори в Україні чи інших країнах. Порівняйте результати використання цих методів.

Література:

1. *Алексеев А.Н.* Метод Жака Кейзера: (Из опыта исследований французской ежедневной прессы) // Проблемы современной печати. Сб.ст. / Отв.ред. В. С. Соколов. — Л.: Изд-во Ленинградского ун-та, 1969.

2. *Алексеев А.Н.* Контент-анализ в социологии и точки соприкосновения с другими отраслями знания // Проблемы контент-анализа в социологии: Материалы Сибирского социологического семинара / Отв. ред. А.Н.Алексеев. — Новосибирск: СО АН СССР, 1970.

3. *Алексеев А.Н., Дудченко В.С.* О специфике контент-анализа как социологического метода // Социологические проблемы семьи и молодежи: Сб.ст. / Под ред. И.И.Леймана. — Л.: Наука, 1972.

4. *Алексеев А.Н.* Контент-анализ, его задачи, объекты и средства // Социология культуры. Труды 9. Вып. 1. — М.: Советская Россия, 1974.

5. *Андреева Г.М.* Методологические проблемы современного развития американской социальной психологии // Вопросы психологии. — 1974. — № 2.

6. *Аникеев В.Е.* Критика концепций информационной прессы и статистических методов ее анализа // Современные буржуазные теории журналистики / Сб.ст. под ред. Я.Н.Засурского. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1967.

7. *Баршполец А.Т.* Методические рекомендации к изучению темы «Социологические исследования в области журналистики». — Чернигов, 1987.

8. *Барбохин Д.А.* Текст как объект журналистского исследования // Вестник ЛГУ. — Сер. 2. — 1989. — Вып.1. — №2. — С.46–51.

9. *Баранов А.В.* Опыт текстового анализа газеты // Количественные методы в социальных исследованиях: Материалы совещания, прошедшего в г.Сухуми 17-20 апреля 1967 г. / Информационный бюллетень Научного совета АН СССР по проблемам конкретных социальных исследований, Советская социологическая ассоциация, Отдел конкретных социальных исследований Института философии АН СССР. — №9. — 1968. — С.80–88.

10. *Блонский П.П.* К проблеме воспитания // Ученые записки Академии коммунистического воспитания. — М., 1930. — С.93–100.

11. *Вихалемм П.А., Лауристин М.Й.* Резервы повышения эффективности городских и районных газет // Социологические исследования. — 1985. — № 4. — С.55–59.

12. *Волович В.И.* Надежность информации в социологических исследованиях: Проблемы методологии и методики. — К.: Наукова думка, 1974. — 135 с.

13. *Волович В.И.* Социологические исследования в идеологической работе. — К.: Политиздат Украины, 1981. — 175 с.

14. *Выготский Л.С.* Психология искусства. — М.: Педагогика, 1987. — 341 с.

15. *Гелюта А.М., Янкова З.А.* Официальные и личные документы в социологическом анализе // Социальные исследования. — Вып.7. Методологические проблемы исследования быта. — М.: Наука, 1971. — С.187–215.

16. *Гондош Э.* Лицом к лицу с текстом // Иностранная литература. — 1972. — № 6. — С.251–260.

17. *Горбачик О.* Комп'ютерна обробка текстів у якісних та кількісних соціологічних дослідженнях // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — №1. — 2006. — С.124–133.

18. *Григорьев В.Н.* Переселение крестьян Рязанской губернии // Русская мысль. — 1884. — № 1. — С.2–40.

19. *Грушин Б.А.* Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения. — М.: Знание, 1979. — 64 с.

20. *Дридзе Т.М.* Общие принципы и методика информационно-целевого анализа текста как единицы социальной коммуникации // Методы анализа документов в социальных исследованиях: (Сб.ст.) / АН СССР. Институт социологических исследований АН СССР. Советская социологическая ассоциация; Науч.-ред. совет: В.Н. Иванов (предс.), В.Г. Андреенков, И.В. Бестужев-Лада и др. — М.: ИСИ АН СССР, 1985. — С.92–93.

21. *Здравомыслов А.Г.* Методология и процедура социологических исследований. — М.: Мысль, 1969. — 205 с.

22. *Иритани Т.* Анализ содержания английской разговорной речи // Психолингвистика за рубежом. Сб.ст. / Отв.ред. А.А. Леонтьев, Л.В. Сахарный. — М.: Наука, 1972. — С.114–129.

23. *Как провести социологическое исследование* / Под ред. М.К. Горшкова, Ф.Э. Шереги. — М.: Политиздат, 1990.

24. *Касаткин В.Н.* Теория сновидений: (некоторые особенности возникновения и структуры) / Под ред. Д.А. Бирюкова. — Л.: Медицина, 1967. — 351 с.

25. *Коган Л.Н.* Предисловие // Проблемы контент-анализа в социологии: Материалы Сибирского социологического семинара / Отв. ред. А.Н. Алексеев. — Новосибирск: СО АН СССР, 1970.

26. *Контент-анализ* // Социологический справочник / Под ред. В.И. Воловича. — К.: Политиздат Украины, 1990. — С.212–214.

27. *Контент-аналіз: Методологія і методика дослідження*: Навчальний посібник. — К.: ІСДО, 1994. — 112 с.

28. *Коробейников В.С.* Анализ содержания материалов пропаганды // Проблемы социальной психологии и пропаганда. — М.: Политиздат, 1971. — С.70–92.

29. *Коробейников В.С.* Методы качественно-количественного анализа содержания документов // Методы анализа документов в социологических исследованиях: (Сб. ст.) / АН СССР. ИСИ. ССА; Науч.-ред. совет: В.Н.Иванов (предс.), В.Г. Андреенков, И.В. Бестужев-Лада и др. — М.: ИСИ АН СССР, 1985.

30. *Коробейников В.С.* Методы формализованного анализа документальных источников // *Методы сбора информации в социологических исследованиях*. Кн.2. Организационно-методические проблемы опроса. Анализ документов. Наблюдение. Эксперимент / Отв. ред. В.Г. Андреенков, О.М. Маслова. — М.: Наука, 1990.

31. *Костенко Н.В., Оссовский В.Л.* Ценности профессиональной деятельности (опыт социологического исследования кино) — Киев: Наукова думка, 1986. — 151 с.

32. *Костенко Н.В.* Контент-анализ // Социологический справочник / Под общ.ред. В.И.Воловича. — К.: Политиздат, 1990. — С.212–214.

33. *Костенко Н.В.* Ценности и символы в массовой коммуникации. — Киев: Наукова думка, 1993. — 130 с.

34. *Костенко Н.* Кількісне і якісне: взаємні претензії та спільні перспективи// Якісні дослідження в соціологічних практиках: Навчальний посібник / За ред. Н.Костенко, Л.Скокової. — К.: Інститут соціології НАНУ, 2009. — С.8–26.

35. *Костенко Н., Иванов В.* Досвід контент-аналізу: Моделі та практики: Монографія. — Киев: Центр вільної преси, 2003. — 200 с.

36. *Краткий словарь по социологии* / Под общей ред. Д.М. Гвишиани, Н.И. Лапина; Сост. Э.М. Коржева, Н.Ф. Наумова. М.: Политиздат, 1988.

37. *Кропотов Л.А.* Журналистика на путях социологии: Методы социологического исследования в журналистской практике. Учеб. пособие. — Свердловск: УГУ, 1976. — 69 с.

38. *Кузьмичев В.А.* Печатная агитация и пропаганда. М.-Л.: Госиздат, 1930. — 248 с.

39. *Кунчев В.* Массовые коммуникации и личность. — София: Наука и искусство, 1974. — 203 с.

40. *Лазутина Г.В.* Технология и методика журналистского творчества: Метод. указания к курсу «Теория и практика советской журналистики» для студентов-заочников фак-в и отд-ний журналистики гос. университетов. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1988.

41. *Лауристин М.* О возможностях контент-анализа в социологическом исследовании массовой коммуникации // Проблемы контент-анализа в социологии: Материалы Сибирского социологического семинара / Отв. ред. А.Н. Алексеев. — Новосибирск: СО АН СССР, 1970. — С.22–27.

42. *Лауристин М.* Применение контент-анализа для изучения направленности содержания газеты // Труды по социологии. Т. 2. — Тарту: Тартуский ун-т, 1972. — С.108–138.

43. *Лауристин М.И.* О некоторых методологических вопросах анализа содержания массовой информации // Вопросы философии. — 1974. — № 6.

44. *Манаев О.Т.* Модель социальной действительности в журналистских текстах // Социологические исследования эффективности журналистики / Под ред. Я.Н. Засурского. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1986. — С.73–83.

45. *Мансуров В.А.* Из истории социологии массовых коммуникаций в США // Из истории буржуазной социологии XIX — XX веков / Отв. ред. Г.М. Андреева. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1968. — С.113–134.

46. *Массовая коммуникация и охрана среды: Опыт социологического исследования* / Под ред. М.Лауристин и Б.Фирсова. — Таллин: Ээсти раамат, 1987. — 296 с.

47. *Медиа в выборах: между политикой и культурой* (контент-анализ политической прессы) / Под ред. Наталии Костенко. — К: Институт социологии НАН Украины, 1999. — 218 с.

48. *Медіаосвіта та медіаграмотність*: Підручник / Ред.-упор. В.Ф.Іванов, О.В.Волошенюк; За науковою редакцією В.В.Різуна; Видання друге стереотипне. — К.: ЦВП, АУП, 2013. — 352 с.

49. *Мезенцев М.Т.* Метод совмещенных сценариев как инструмент прогнозирования средствами информации // Материалы межреспубликанской научной конференции «Современные методы исследования средств массовой коммуникации». — Таллин, 29–30 сентября 1980 / Редкол. Триккель И. (Отв. ред.) и др.; Секция массовой коммуникации Прибалтийского отделения ССА, Гостелерадио ЭССР. — Таллин: Периодика, 1983.

50. *Методологические и методические проблемы контент-анализа*: (Тезисы докладов рабочего совещания социологов) / АН СССР. Институт социологических исследований; Отв. ред. А.Г. Здравомыслов. — Москва-Ленинград, 1973. — Вып.1. — 130 с.; Вып.2. — 129 с.

51. *Метод контент-анализа прессы* // Массовая информация и общественное мнение молодежи / В.Л.Оссовский и др.; Отв. ред. В.О.Оссовский, АН УССР, Институт философии. — К.: Наукова думка, 1990. — С.93-106.

52. *Методы анализа документов в социологических исследованиях*: (Сб. ст.) / АН СССР. Институт социологических исследований АН СССР. Советская социологическая ассоциация; Науч.-ред. совет: В.Н. Иванов (предс.), В.Г. Андренков, И.В. Бестужев-Лада и др. — М.: ИСИ АН СССР, 1985.

53. *Михайлов С.* Эмпирическое социологическое исследование / Пер. с болг. И.С.Морозовой и Р.Е.Мельцер. — М.: Прогресс, 1975.

54. *Моль А.* Социодинамика культуры. — М.: Прогресс, 1973.

55. *Моніторинг політичних новин*. Основні результати, 2003–2018. — Режим доступа: www.aup.com.ua

56. *Новгородскія писцовыя книги въ статистической обработкѣ*. 1. Погості и деревни Шелонской пятины по письму 1498–1501 гг. Табличный матеріаль съ предисловіемъ и «Статистическими итогами» проф. А.А.Кауфмана. — П.: Экономія, 1915. — 181 с.

57. *Новини vs. Новини*. Виборча кампанія в новинних теле-програмах / За ред.. Наталії Костенко і Валерія Іванова; Інститут соціології НАН України, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Академія української преси. — Київ: ЦВП, 2005. — 212 с.

58. *Паниотто В.И.* Качество социологической информации: (Методы оценки и процедуры обеспечения) / АН УССР, Институт философии. — К.: Наукова думка, 1986. — 206 с.

59. *Панкина О.Г.* Социологические исследования читательской аудитории в Японии // *Современные буржуазные теории журналистики* / Сб.ст. под ред. Я.Н. Засурского. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1967. — С.144–150.

60. *Проблемы контент-анализа в социологии*: Материалы Сибирского социологического семинара / Отв. ред. А.Н. Алексеев. — Новосибирск: СО АН СССР, 1970. — 144 с.

61. *Пропп В.Я.* Морфология сказки. — 2-е изд-е. — М.: Наука, 1969. — 168 с.

62. *Прохоров Е.П.* Журналистика в сельском районе // Вестник Московского университета. — Сер. Журналистика. 1971. — № 5. — С.31–35.

63. *Прохоров Е.П.* Социология журналистики // Вестник Московского университета. — Сер. 10. Журналистика. — 1981. — №4. — С.41–46.

64. *Пэнто Р., Гравитц М.* Методы социальных наук. — М.: Прогресс, 1972.

65. *Рабочая книга социолога* / Отв. ред. Г.В.Осипов. — М.: Наука, 1976.

66. *Рихтер А.Г.* Проблемы забастовочного движения в освещении британской консервативной газеты: (опыт контент-анализа редакционных статей «Дейли мейл» за 1984–1985 гг.) // Вестник Московского университета. — Сер. 10. Журналистика. — 1990. — № 3. — С.58–67.

67. *Романов Н.Н.* Переселення крестьянъ Вятской губерніи. — Вятка: Губернское земство, 1880. — 468 с.

68. *Рыбников Н.А.* Автобиографии рабочих и их изучение: Материалы к истории автобиографии как исторического документа. — М.-Л.: Госиз, 1930. — 96 с.

69. *Саблина Л.С.* Автобиография как метод изучения личности преступника // Психологическое исследование личности преступника: (Методы исследования) / Всесоюзный институт по изучению причин и разработке мер предупреждения преступности; А.Р. Ратинов. — М.: ВНИИПРМП, 1976.

70. *Сазонов В.В.* Предисловие // 47 пятниц. Вып. 5. Контентный анализ: Методика и организация (приложение к программам и документам исследования). — М., 1969.

71. *Секерин В.П.* Содержание и эффективность районной газеты: (Опыт конкретно-социологического анализа): Автореферат дисс. ... канд. филос. наук: 09.621. — Новосибирск, 1971. — 23 с.

72. *Семенов В.Е.* Контент-анализ как метод изучения общения // Общение как предмет теоретических и прикладных исследований: Тезисы Всесоюзного симпозиума 29-30 марта 1973 г. / Под ред. А.А.Бодылева. — Л.: Изд-во ЛГУ, 1973.

73. *Семенов В.Е.* Образы брака и семьи в молодежных журналах: (Опыт контент-анализа) // Молодежь. Образование, воспитание, профессиональная деятельность: Доклады, сообщения. — Л.: Наука, 1973. — С.164–171.

74. *Семенов В.Е.* Метод изучения документов в социально-психологических исследованиях: Учебное пособие. — Л.: ЛГУ, 1983.

75. *Скокова Л.Г.* Біографічні дослідження в соціології: традиція і счасний досвід. — К.: Інститут соціології НАН України, 2004. — 187 с.

76. *47 пятниц:* (Вып. 5). Контентный анализ: методика и организация (приложение к программам и документам исследования). — М., 1969. — 199 с.

77. *Социологический справочник* / Под общ. ред. В.И. Воловича. — К.: Политиздат, 1990.

78. *Социология:* Словарь-справочник. Т. 4. Социологическое исследование: Методы, методика, математика и статистика. — М.: Наука, 1991.

79. *Социология в СССР.* — М.: Мысль, 1965. — Т.1. — 531 с.; Т.2. — 504 с.

80. *Социология журналистики:* Теория, методология, практика / Прохоров Е.П., Фомичева И.Д., Свитич Л.Г. и др.; Под ред. Прохорова Е.П. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1981.

81. *Федотова Л.Н.* Анализ содержания — социологический способ изучения печати, радио и телевидения // Вестник Московского университета. — Сер.ХІ. Журналистика. — 1969. — № 4.

82. *Федотова Л.Н.* Контент-аналитические исследования средств массовой информации и пропаганды: Учеб.-метод. Пособие по курсу «Методика конкретно-социологических исследований и печать». — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1988. — 77 с.

83. *Фомичова И.Д.* Методика конкретных социологических исследований и печать: Лекции по курсу для студентов факультетов и отделений журналистики гос. ун-в. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1980.

84. *Шевченко В.Ф.* Соціологічні дослідження в журналістській творчості: Дис. ... канд. філол. наук: 10.01.10. — К., 1973. — 213 с.

85. *Шеннон К.* Работы по теории информации и кибернетике. — М.: Иностранная литература, 1963.

86. *Шпильерейн И.Н., Рейтинбарг Д.И., Нецкий Г.О.* Язык красноармейца. — М.-Л., 1928.

87. *Шумилина Т.В.* Методы сбора информации в журналистике: Учеб.-метод. пособие. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1983.

88. *Ядов В.А.* Социологическое исследование: методология, программы, методы. — М: Наука, 1987.

89. *Якісні дослідження в соціологічних практиках:* Навчальний посібник / За ред. Н.Костенко, Л.Скокової. — К.: Інститут соціології НАНУ, 2009. — 400 с.

90. *Adamski F.* Modele malsenctwa i rodsini a kultura nasowa. — Warszawa, 1970.

91. *The Analysis of Communication Content. Developments in Scientific Theories and Computer Techniques.* / Ed. by G.Gerbner, O.R.Holsti, K.Krippendorff, W.J.Paisley, Pf.J.Stone. — N.Y., 1969.

92. *Arnheim R.* The World of the Daitime Serial // Schramm W. Mass Communication. — Urbana, 1963. — P.392–411.

93. *Barcus F.E.* Communication Content: Analysis of the Research, 1900–1958. Ph.D.Thesis, Univ. of Illinois, 1959.

94. *Berelson B.* Content Analysis in Communication Research. — Glencoe: Free Press, 1952.

95. *Berelson B. and Janovitz (eds.).* Public Opinion and Communication. — Glencoe, 1953.

96. *Berelson B. and Salter N.* Majority and Minority Americans: An Analysis of Magazine Fiction // *Public Opinion Quarterly*. — 1946. — Vol.10. — №2. — P.168–190.
97. *Blumer H.* An appraisal of Thomas and Znaniecki's «The Polish peasant in Europe and America». — N.Y., 1939.
98. *Bryman A.* Quantity and Quality in Social Research. — London: Unwin Hyman, 1988.
99. *Burman E.* Against discursive imperialism, empiricism and constructionism: Thirty-two problems with discourse analysis / *Burman E. and Parker I.* // *Discourse analytic research: Repertoires and Readings of Texts in Action*, edited by E. Burman and I. Parker. London: New York, 1993. — Pp.155–172.
100. *Cartwright D.* Some Principles of Mass Persuasion. — New York: Human Relations, 1942. — № 2.
101. *Cantril H.* The invasion from Mars, in *Maccoby* // *Reading in social psychology*. — N.Y.: Henry Holt, 1958. — P.291–300.
102. *Caplow T.* L'enquete sociologique. — Colin, 1970.
103. *Chalaby J.K.* Beyond the prison-house of language: Discourse as a sociological concept. *British Journal of Sociology*. — 1996. — № 47(4). — Pp. 684–698.
104. *Cirino R.* Don't Blame the People. — L.A., 1971.
105. *Communications. 1.* — Paris, 1960–1961.
106. *Danielson W.* Content Analysis in Communication Research // *Introduction to Mass Communication Research* / *R. Nafsiger and D. White* (eds.). — Michigan: Baton Rouge, 1966. — P.180–206.
107. *Deicesel A.* Elektronische Inhaltsanalyse. Berlin, 1975; *Mayntz R., Holm K., Hubner P.* Eiführung in die Methoden der empirischen Soziologie. Opladen, 1971.
108. *Dovring K.* Quantitative Semantics in 18-th century Sweden // *Public Opinion Quarterly*. — 1954. — Vol.18.
109. *Früh W.* Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. — Konstanz: UVK-Medien, 1998.
110. *Fairclough N.* Critical discourse analysis: The critical study of language / *Fairclough N.* — London: Longman, 1995.
111. *The Gallup Opinion Index.* — Princeton, 1970.
112. *George A.L.* Quantitative and Qualitative Approaches to Content Analysis // *Trends in Content Analysis* / Ed. *Ithiel de Sola Pool*. — Urbana: University of Illinois Press, 1959. — P.7–32.

113. *Gerbner G.* On Content Analysis and Criticfl Research in Mass Communicftions / L.Dexter and *L.White* (eds.). People, Society and Mass Communicftions. — London, 1964.

114. *Grawtz M.* Methodes des sciences sociales. — Paris, Dalloz, (9e édition), 1993.

115. *Hardy C.* Researching organizational Discourse / Hardy C. // International Studies in Management and Organization. — 2001. — №31(3). — Pp. 25–47.

116. *Holsti O.R.* and others. Content Analysis // G. Lindzey and E. Aronson (ed.). Handbook of Social Psychology. — Vol. 2. — Addison-Wesley: Univ. of Texas, 1968. — P.596–692.

117. *Holsty O.R.* Content Analysis for the Social Sciences and Humanities. — Addison-Werley: Reading, 1969.

118. *Kassarjian H. H.* Content analysis in consumer research / Kassarjian H. H. // Journal of Consumer Research. — 2001. — № 4. — Pp. 8–18.

119. *Kayser J.* Le quotidien francais. — Paris: A.Colin, 1963.

120. *Knights D.* Strategic discourse and subjectivity: Towards a critical analysis of corporate strategy in organisations / Knights D. and Morgan G. // Organisation Studies. — 1991. — № 12(3). — Pp. 251–273.

121. *Krippendorff K.* Models of Messudes: Three prototypes // The Analysis of Communication Content. Developments in Scientific Theories and Computer Techniques. — N.Y., 1969. — P.69–106.

122. *L 'information a travers le Monde.* 4-e ed. — Paris: UNESCO, 1966.

123. *Lasswell H.* Propaganda Technique in the World War. — N.Y., 1927.

124. *Lassuell H.* Analyzing the Content of Mass Communication. — N.Y.: A Brief Introduction, 1942.

125. *Lasswell H.D.,* Leites and assotiates. Language of politics. — N.Y.: Studies in quantitative semantics, 1949.

126. *Lasswell H.D., Lerner D., Pool I. de S.* The Comparative Study of Symbols // Hoover Institute Studies. Ser. C: Symbols. — № 1. — Stanford, Calif., 1952.

127. *Lazarsfeld P., Berelson and Gaudet.* The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign. — New York, 1949; Lazarsfeld P. Personnal influence. — Glencoe: Free press, 1955.

128.*Lerner D., Pool I., Lasswell H.* The Comparative Analysis of Political Ideologies // Public Opinion Quaterly. Princeton. — Winter, 1951–1952.

129.*Lowenthal L.* Biographies in Popular magazines // Radio Research 1942–1943 / Ed. by P.F.Lazarsfeld, F.N.Stanton. — N.Y.: Duell, 1943.

130.*Mayntz R., Holm K., Hubner P.* Eiführung in die Methoden der empirischen Soziologie. Opladen, 1971.

131.*Maguire S.* When “Silence = Death” keep talking: Trust, control and the discursive construction of identity in the Canadian HIV/AIDS treatment domain / Maguire, S. Phillips, N. and Hardy, C. // Organization Studies. — 2001. — № 22. — Pp.287–312.

132.*Merton R.K., Fiske M., Kendall P.* The Focused Interview. — N.Y.: Free Press, 1950.

133.*Merton R.* Social theory and social structure. — N.Y., 1964.

134.*Merten K.* Inhaltsanalyse. Einführung in die Theorie, Methode und Praxis. — Opladen: Westdeutscher Verlag, 1995.

135.*Osgood Ch.E.* The Representetional Model and Relevant Research Methods // I. de S. Pool (Ed.). Trends in Content Analysis. — Urbana, 1959.

136.*Parker I.* Discourse dynamics / Parker, I. — London: Routledge, 1992.

137.*Phillips N.* Managing multiple identities: discourse, legitimacy and resources in the UK refugee system / Phillips, N. and Hardy, C. // Organization. — 1997. — № 4(2). — Pp.159–186.

138.*Pietila V.* Johdatusta sisallon erittelyyn 1. Tampere, 1969.

139.*Public Opinion Quoterly.* — 1967. — № 3.

140.*Pool I. de S. (ed.).* Trends in Content Analysis. Urbana: Univ. of Illinois Press, 1959.

141.*Pyan M., Owen D.* A Content Analysis of Metropolitan Newspaper Coveragt of Social Issues // Journalism quarterly. — 1976. — Vol.53. — №4.

142.*Research methods* in the Bihewioral Sciences, ed. by L. Fes-tinger and D.Katz. — New York, 1953.

143.*Sargent S.S., Williamson R.C.* Social Psychology. — N.Y., 1966.

144.*Schmeider M.* Uvod do Zuklady Sociologickeho vyzkumu. — Olomouc, 1974.

145. *Schramm W.*(ed.). *Mass Communications*. — Urbana, 1960.
146. *Schwandt T.* *Dictionary of Qualitative Inquiry* / Schwandt, T. — Thousand Oaks, CA: Sage, 2001.
147. *Seymour-Ure C.* *The Press Politics and the Publics*. — L., 1968.
148. *Silverman D.* *Interpreting Qualitative Data: Methods for Analysing Talk, Text and Interaction* / Silverman D. — Thousand Oaks, CA: Sage, 2001.
149. *Soskin W.F.* *Verbal Interaction in a Young Married Couple*. — Lawrence (Kans.), 1963.
150. *Speed J.* *Do newspapers now give the news? // The Forum*. — 1893. — Vol.XV.
151. *Stone Ph., Dunphy D.C., Smith M.S., Ogilvie D.M.* *The General Inquire. A Computer Approach to Content Analysis in the behavioral sciences*. — Cambriadge, 1966.
152. *Tenny A.* *The scientific analysis of the press // Independent*. — 1912. — Vol.73.
153. *Theodorson G.A., Theodorson A.G.* *A Modern Dictionary of Sociology*. — N.Y., 1969.
154. *Tomas W.Y., Znaniecki F.* *The Polish Peasant in Europe and America*. — N.Y.: Bodger, 1927.
155. *Torrens W., Meadow P.* *American Culture Themes. An Analysis of Foreign Observer Literature. // Sociology and Social Research*. V. 43. — 1958. — P.3–7.
156. *Troger W.* *Die Bedeutung der Films fur die Entwicklung der Werktatigen Jugendlichen*. — Munchen, 1959.
157. *Wilcox D.* *The American Newspaper. A Study in Social Psychology // Annals of the Academy of Political and Social Science*. — 1900. — Vol.XVI.
158. *Willey M.* *The country newspaper: A study socialization and newspaper content*. — Chapel Hill, 1926.
159. *Williames R.* *Communicftions*. — L., 1966.
160. *Wood L.A.* *Doing discourse analysis: Methody for studying action in talk and text* / Wood, L.A. and Kroger, R.O. — Thousand Oaks, CA: Sage, 2000.
161. *Woodward J.L.* *Foreign News in American Morning Newspapers (A Study in Public Opinion)*. — New York, 1930.

РОЗДІЛ 2 АКСІОЛОГІЧНИЙ¹ КОНТЕНТ-АНАЛІЗ МЕДІА-ТЕКСТІВ

Наталія Костенко

2.1 Операціональний контекст взаємодії цінностей та символів

Своєрідність текстів, що розуміються широко як зафіксовані на різних носіях зв'язні і повні послідовності знаків, які потрапляють у поле зору контент-аналітика, суттєво залежать від особливостей співвіднесеності цих знаків зі значеннями, тобто цінностей і символів у масовій комунікації. Вони можуть рутинним чином узгоджуватися, трансформуючись у стереотип, що відтворюється, або продукувати незвичні й несподівані варіанти взаємозв'язку, які через багаторазове повторення в публічних повідомленнях досягають положення стійкої конструкції. Особливості цієї взаємодії опосередковує комплекс факторів. Серед них, безсумнівно, група соціальних детермінант, які перетворюючи наявні в їхній основі економічні, політичні і власне соціальні складові, відкриваються нам у виді деякої результуючої, що вимірюється показниками стабільності чи нестабільності суспільного порядку. Крім того, типи взаємодії цінностей і символів залежні від перемінних загальнокультурного фонду, руху стилів письма й парадигм мистецтва. Технологічний та технічний прогрес, що супроводжує масову комунікацію і який розвертає спектр можливостей виробництва знакових конструкцій, також помітно впливає на те, який з типів взаємозв'язку цінностей та символів у досліджувану епоху чи часовий інтервал буде переважати.

Усі ці фактори, що представляють вплив на масову комунікацію соціальних феноменів більш широкого класу — соціуму, культури, а також комбінацію фундаментальних й унікальних рис

¹ **Аксіологія** вивчає питання, пов'язані з природою цінностей, їх місцем у реальності і структурою ціннісного світу; її предмет — зв'язок різних цінностей між собою, з соціальними і культурними факторами і структурою особистості.

її самої, тенденції розвитку супутніх галузей, — позначаються на ціннісній свідомості соціального середовища і властивих їй способах символічного обміну. Переміщення погляду на операційний контекст чи рівень взаємодії цінностей і символів, у межах якого тільки то й можливо реконструювати деталі регламенту ціннісної присутності в тексті, з обов'язковістю припускає гіпотезу про особливості та типи даного взаємозв'язку.

Оскільки стани масової комунікації конститууються стратегічною дією, що запускає механізми ідентифікації й самоідентифікації індивідів у ціннісних континуумах, у ній не міститься нічого такого, що позитивно не корелювало б із наявною культурою. Будь-які інноваційні рухи в масовій комунікації, які сприймаються спочатку як контркультурні явища, у кінцевому рахунку одержують аргументацію як паралелі культурних домінант, але не абсолютні протилежності. Культура санкціонує масову комунікацію, і можна сказати, що медіатизація — той спосіб, яким втілюється сучасна культура, але це не означає, що їхні ціннісні простори ідентичні, особливо коли йдеться про традиційні медіа (телебачення, радіо, преса). Масова комунікація освоює лише фрагмент ціннісної реальності, із яким співвідноситься соціальне середовище. Мас-медіа не створюють «нової» ціннісної реальності, але відтворюють один із її варіантів.

Фрагмент ціннісної реальності, що представляється масовою комунікацією як повноправний заступник цілого, відтворюється стратегічною дією соціального суб'єкта, помноженою на випадковість вибірки ціннісних елементів. Однак і стихійний фактор формування ціннісних і символічних каталогів деяким чином регулюється. Каталоги насичуються тими іменами, що знаходяться на поверхні, але не в глибині ціннісної реальності, очевидні на даний момент і доступні для потрапляння у фокус уваги. Випадковість вибірки цінностей і символів у масовій комунікації обумовлена явною чи латентною артикуляцією інтересів об'єкта комунікації. Його природна орієнтованість на актуальні ціннісні пріоритети й нефіксоване ігнорування периферії ціннісної області сприяє систематично перекрученій комунікації. Звертання ж до «неактуальних» життєвих цінностей, по тим чи іншим причинам здатним зайняти більш високі місця ціннісних ієрархій, приво-

дить до культивациі особливого образу ціннісної реальності, підлеглого цілком усвідомлюваним задачам. У будь-якому випадку, навмисно чи інтуїтивно, до уваги приймається інтерес суб'єкта, що комунікує, незалежно від того, чи поширюється він на сферу ідеології, пізнання чи рекреації.

Результати соціологічного прочитання текстів на предмет їхньої співвіднесеності з ціннісною реальністю можуть істотно відрізнятися від тих, що отримані в ході розшифровки ціннісних уявлень індивідів. Ці розходження виникають з особливостей так званого «методологічного колективізму» і «методологічного індивідуалізму», що вважають ціннісну реальність або плодом спільної творчості, або сумою індивідуальних ціннісних представлень [Weber, 1984, p.312–313]. Обидва підходи засновані на певних припущеннях. У випадку звертання до текстів як репрезентантів ціннісної реальності в літературних спільнотах передбачається, що зберігаючись у часі, саме вони виробляють її та відтворюють, визначаючи предмет, гідний чи бажаний колективної уваги.

Ціннісна реальність, відтворена в цих текстах, буде, як правило, лише загалом походити на світ цінностей в уявленнях індивідів. Це стосується й членів аудиторії, тобто спеціалізованих комунікативних груп, наполегливо підтримуючих контакти з цілком конкретними джерелами. Збіг окремих фрагментів ціннісної реальності творців та реципієнтів можливий. Але в цілому колективна творчість Комунікатора (включаючи діяльність так званих «суспільних кореспондентів» — непрофесіоналів, що регулярно звертаються в редакції або блогерів, активних користувачів соціальних мереж) надихається іншими ідеями, ніж ті, що займають уявлення реципієнтів.

Методологія чи дослідницька стратегія обумовлює вибір найбільш придатного методу соціологічного аналізу. Власне, до цього вибору й зводяться головні завдання дослідника в його переключенні на операціональний рівень взаємодії цінностей і символів. І тут ми знову говоримо про тексти як об'єкти реконструкції комунікативного стану суспільства, але вже під іншим методологічним і методичним кутом зору.

Пріоритет аналізу текстів у вивченні колективних суспільних феноменів представляється резонним із кількох причин.

Стратегія «методологічного колективізму», за Р. Ф. Вебером, «володіє двома важливими перевагами в порівнянні з опитуваннями й іншими техніками, заснованими на методологічному індивідуалізмі. Перше: документи, такі, як політичні платформи, промови Кайзера й газети завжди відбивають складний процес формування зваженого відношення до влади. Тому порівняння даних контент-аналізу в різних масивах документів і (чи в часі) забезпечують більш точні й реалістичні показники культурних і соціальних процесів. Друге: контент-аналіз фіксує групові точки зору...» [Weber, 1984, p.313]. Отже, подальші міркування про масову комунікацію сконцентруються на її текстах та способах їхнього аналізу. Різноманіття умовно зводиться до двох основних типів: традиційного (якісного, змістовного) аналізу та формалізованого чи кількісного. Існують й проміжні форми, що об'єднують особливості того й іншого. Методичні ресурси цих способів різні. Дані, отримані під час їх застосування, узагальнюються різними показниками, обмежуючи щораз межі інтерпретації. Критерії релевантності звертання до якісних й кількісних процедур обумовлені задумом дослідження, типом документальних джерел, що підлягають аналізу, технічними прийомами збору інформації, вибором одиниць спостереження. Якщо в традиційному вивченні текстів як самостійну одиницю спостереження розглядають переважно окремий документ, то контент-аналіз припускає вивчення сукупності текстів й висновки відносно всього потоку.

Однак основна відмінність методів чи типів аналізу складається не стільки в експлуатації або якісних, або кількісних способів. Орієнтованість дослідника на перші чи на другі найтонші нитки зв'язана з його вирішенням основної методологічної дилеми, що ми б символізували як «розуміння *versus* спостереження». Цілком логічна позиція О. Холсті, що відкидає строгу дихотомію якісних і кількісних орієнтирів. Загалом, існують вагомі доводи «за» і «проти» обох типів аналізу. Представляється, що релевантність вибору методу залежить від особливостей самого текстового матеріалу, правил організації в ньому ціннісної та символічної єдності і, зокрема, від приналежності текстів до особливого типу культури, яким вони породжені.

Згадаймо концепцію Моля про гуманітарну й мозаїчну культури, перша з яких орієнтована на ієрархію ідей за їхньою значимістю [Моль, 1973, с.37–46]: менш загальні поняття визначаються через більш загальні, а структура суспільних цінностей указує на непорушні авторитети (наприклад, преференцію моральних критеріїв оцінок діяльності над правовими в російській культурі чи пріоритет цінностей ділового успіху в американській). Тексти традиційної культури освоюються за допомогою інтуїтивного вживання чи раціонального розуміння. У ході реконструкції правил формування ціннісного простору відновлюється або логічний ланцюжок причин й наслідків змісту, що викладається, і самого акту написання, або досягається задум, якому прямо чи побічно слідував автор. У будь-якому випадку це буде пошук головного змісту тексту-ідеї, цінності й другорядних значимих деталей. Такою є суть традиційного якісного аналізу документів, що враховує принципи їхнього створення.

Однак для досліджень текстів мозаїчної культури, відтвореної засобами масової комунікації, кращого методу, ніж контент-аналіз, мабуть, ще не створено. Тією мірою, якою культура піддається ідеї монтажу, контент-аналіз доречний й ефективний, тому як надає досліднику можливість зібрати воедино розкидані в усі сторони осколки смислів, ціннісних й символічних елементів та подивитися на отриману картину під визначеним кутом зору. Контент-аналіз як би перебудовує цю мозаїку в ієрархію по частоті зустрічаємості окремих культурних одиниць, тобто, визначаючи серед них ті, що домінують у текстовому потоці чи перебувають на периферії уваги, але зовсім необов'язково є важливими чи неважливими в культурі.

У виді деякої ідеальної конструкції припустимо, що якісний соціологічний аналіз найбільш релевантний щодо текстів класичної культури, тоді як контент-аналіз — кращий щодо текстів масової комунікації. З такого членування ще не випливає, що якісні процедури тут неможливі чи неприпустимі. Журнальний бум кінця 80-х років минулого століття, що супроводжувався інтенсивним насиченням вітчизняної періодики мемуарами, літературою біографічного й епістолярного жанрів, підсилив особливу потребу в цих способах вивчення текстів. З часу роботи Т. Томаса й

Ф. Знанецького про польську селянську еміграцію соціологічний аналіз особистих документів заслужив довіру й популярність. Сьогодні мемуари, які тиражуються ЗМІ, могли б послужити об'єктом спеціальних досліджень цінностей і символів, наприклад, політичної кар'єри в радянському суспільстві, суспільної думки XIX–XX століть. Таким чином, формалізація традиційних текстів не виключена. Було б занадто необачним остаточно вирішити питання про те, чи варто іменувати ці процедури контент-аналізом, оскільки тут ми маємо справу переважно з підрахунком змістовних чи структурних блоків і, у кінцевому рахунку, формулюємо висновки про ступінь відхилення кожної з одиниць від середнього, еталонного чи ідеального зразка, а також про характеристики масиву текстів відповідно до цієї ж моделі. Погодившись із позначенням цих процедур як контент-аналізу, не можна не помітити, що його можливості в цих ситуаціях лише відкриваються досліднику. Контент-аналіз, повторимося, придатний для реструктуризації мозаїчного текстового потоку й реконструкції стратегії комунікуючого соціального суб'єкта. Навряд чи існує більш придатний спосіб зафіксувати рангову й асоціативну структури ціннісно-символічної реальності масової комунікації.

2.2 Ціннісна інтерпретація текстів у контент-аналізі

Спроби реконструювати ціннісний стан суспільства за допомогою контент-аналізу текстів можливі як на рівні цінностей та ціннісних ідей, так і на рівні моделей, зразків поведінки, інтерпретаційних схем соціального світу. Результатом першого типу досліджень зазвичай виступає інвентаризація цінностей в аналізованому масиві й подальше складання ціннісних каталогів. Інтенція до дії, у вигляді трансляції й обґрунтування нормативних елементів чи повідомлення установки, розглядається тут крізь призму цінностей. Другий тип досліджень передбачає моделювання пояснювальних й описових конструкцій текстів, що містять у собі ціннісні елементи, представлені, головним чином, через потенційну чи актуальну дію.

Це не означає, проте, що складання ціннісних каталогів репрезентує когнітивний аспект масової комунікації, а моделі й

зразки, розповсюджені на мовну практику та невербальну поведінку членів соціального середовища, — інтерактивний. Але і не виключає такої відповідності як преференційної. Хоча з упевненістю можна було б, мабуть, стверджувати одне: обидва шари ціннісної реальності здатні обертатися контекстами, у межах яких соціальний суб'єкт співвідносить себе із соціумом на рівні знань про ціннісний предмет, про те, в ім'я чого і як личить жити, забезпечуючи тим самим когнітивне підґрунтя ціннісних уявлень. Що ж стосується цінностей-імен, то когнітивний аспект даного рівня освоєння ціннісного простору здебільшого самодостатній, тому що допускає ціннісні дилеми, полюси, крайності й іншу ідеальну його структуру. Інтерактивний аспект масової комунікації забезпечує зближення ціннісних критеріїв з реальною взаємодією соціальних суб'єктів, яка не може бути орієнтована винятково на цінність-ідеал, але вимагає як умови складну попередню аргументацію чи легітимацію ідеологією середовища, правила слідувати зразку. Тому моделі й еталони поведінки, де ціннісні елементи уплетені в стійку конструкцію, фіксуючи краще рішення з урахуванням варіативності соціальних ситуацій, неодмінно передбачають інтерактивний аспект стратегічної дії Комунікатора.

У контент-аналізі проблема взаємин цінностей й символів як у ціннісних каталогах, так і в зразках поведінки модифікується в проблему погодженості категорій та їхніх текстових референтів. Питання про відповідність концептуальної та операціональної схем дослідження з моменту своєї постановки найчастіше переводився в площину релевантності частотних й нечастотних одиниць рахунку, вибір яких тісно пов'язаний з категоріями й одиницями аналізу. О. Холсті приводить цілком переконливі докази того, яким образом результати контент-аналізу залежать від використання частотних і нечастотних одиниць рахунку: інформація про тематичні переваги двох американських лідерів щодо політики у В'єтнамі істотно відрізняється, якщо вимірюється частота появи теми в промовах чи просто фіксується її присутність у тексті [Holsti, 1969, p.6–7]. Однак, незважаючи на те, що частки обсягу уваги комунікатора до тем не збігаються, тенденції розподілу тем в обох варіантах залишаються взагалі ж схожими. У

цьому випадку спостереження за темами здійснюється в межах різних текстових фрагментів. Частотна одиниця має на увазі відстеження теми в границях невеликого текстового простору — речення, абзац, а нечастотна — у границях усього документа. Висновки можуть виявлятися й більш драматичними, як це виглядає в іншому прикладі про негативне, нейтральне чи позитивне відношення комунікатора до змісту повідомлень. У залежності від того, чи ведеться пошук категорій у кожному абзаці чи у всій статті, картина істотно міняється. Фіксація теми в дрібному фрагменті дозволяє встановлювати відтінки у ставленні комунікатора до предмета; спостереження за всією статтею — лише переважну в ній оцінку «за» чи «проти» [Holsti, 1969, p.120].

Очевидно, що вже розмір текстового поля, прийнятого за одиницю аналізу, значно впливає на кількісні характеристики масиву. Було б цікаво з'ясувати, як ці розміри — формальні контури символічного простору — зв'язані з двома самовиявленнями ціннісної реальності: цінностями-іменами та моделями чи інтерпретаційними схемами соціального типу. У контент-аналізі мають відповідні способи реконструкції і того, й іншого.

Збагнення світу цінностей у ході спостережень явного змісту комунікації й було, власне, основною задачею формалізованого методу, що одержав наукове обґрунтування в дослідженнях Г. Лассвелла, Б. Берельсона та інших щодо політичної пропаганди [Lasswell, 1946, p.74–94; Lasswell, Lerner, Pool, 1952; Berelson, 1952]. Найретельніше контент-аналіз й був налагоджений для цих цілей, якщо мати на увазі прикладну сторону справи. Перевага стандартної одиниці аналізу падала на слово-символ, що, відповідно до концепції, відносилось кодувальниками до однієї зі значеннєвих категорій. Ідея пошуку ціннісної реальності через слово-символ не втратила значення, вона втілюється в контент-аналітичних дослідженнях, заснованих на застосуванні словників цінностей та максимально використовують можливості комп'ютерного аналізу. Рішення проблеми взаємодії ціннісних категорій та репрезентуючих їх слів-символів здійснюється у випадку масштабного дослідження текстів. Передбачається, що категоріальна мережа, що задовольняє усім вимогам надійності, таким, як релевантність досліджуваному предмету, взаємовиключення чи ви-

черпаність категорій [Holsti, 1969, p.99–100] повинна бути визначена з граничною точністю.

Принципи вибору ціннісних категорій дотепер залишаються багато в чому загадкою. Відомий Словник політичних цінностей Г. Лассвелла включає, наприклад, вісім категорій: влада, справедливість, повага, пристрасть, багатство, здоров'я, освіта і професійна майстерність [Lasswell, 1968; Namenwirth, Weber, 1987, p.40–51]. Кожна з них розпадається на ряд підкатегорій, яким відповідає визначений набір іменників, дієслів, прислівників і займенників. Складання категоріальної схеми, релевантної задуму дослідження, — одна з найскладніших проблем у контент-аналізі. Незважаючи на спроби стандартизації категорій, що наявні в практиці формалізованого читання текстів [Holsti, 1969, p.101–104], вона усякий раз постає перед аналітиком, що не бажає зневажати своєрідністю документів та ситуації, в яких вони виникли.

Р. Ф. Вебер відзначив наступний парадокс: дослідник, кодуєючи тексти відповідно до ціннісного словника Г. Лассвелла, ніколи не інтерпретує результати за допомогою лассвеллівської теорії комунікації та пропаганди, у той час як дослідник, орієнтований на Гарвардський словник, рідко пояснює свої дані за допомогою теорій Т. Парсонса, Ф. Бейлса та З. Фрейда, на яких цей словник заснований [Weber, 1985]. Таким чином, досвід контент-аналізу аж ніяк не свідчить про жорсткий взаємозв'язок концепцій, що формують категоріальну схему чи словник, і теорії, придатної для інтерпретації результатів.

Якщо теорія, у її буквальному розумінні, не може послужити обґрунтуванням вибору категорій, то аналітик формує їх з огляду на три можливості:

- 1) категорії породжуються експериментально індивідами (для даного випадку);
- 2) категорії витягаються з текстів, які необхідно вивчити;
- 3) категорії вибираються дослідником на утилітарній чи прагматичній основі [Namenwirth, Weber, 1987, p.36].

Будь-який вибір може виявитися прийнятним у тім чи іншому випадку. Цілком зрозуміло, що кожний з них одержує відмінне концептуальне тлумачення. Розробляючи номінальну шкалу актуальних соціально-економічних проблем в українській пресі у

90-х роках, ми, наприклад, орієнтувалися на перший шлях, одержавши дані опитування депутатів, що виступали як експерти. Другий шлях, так називаний пошуковий, особливо часто використовується з метою висунування гіпотез подальшого вивчення предмета. Третій шлях має на увазі, що при формуванні категоріальної схеми дослідник буде спиратися на наявні в нього уявлення про предмет, на соціально-історичний аналіз ситуації, відтвореної у документах, особисті й описані в літературі спостереження з цього приводу та практику контент-аналізу. Формуючи шкалу політичних цінностей для вивчення преси, ми в більшому ступені використовували третю з можливостей.

У розробці категоріальної схеми зовсім неминучі труднощі, які не перебороти поза посиленнями на тип взаємодії цінностей та символів, що наявний у культурі. Згадаємо, що цей тип істотно залежить від ступеня соціально-економічної та політичної стабільності, тривалості та стійкості традицій політичної риторики. Якщо концептуальній схемі дослідження політичного клімату післявоєнної Швеції, що містить 9 відібраних у ході пілотажу категорій (свобода, демократія, рівність, соціалізм, безпека, трудова зайнятість, економічне зростання, стан навколишнього середовища, соціальне регулювання) відповідає валідна операціональна схема з набору 60-ти слів [Block, 1984, p.159–176], то при виконанні аналогічної задачі на матеріалах сучасної вітчизняної преси досягнення цього рівня точності дуже проблематичне. Не торкаючись підсумків роботи згадуваної праці, звернемо увагу на наступне. Досить скупа й, водночас, вичерпна операціоналізація приведених соціальних і політичних цінностей виявляється можливою внаслідок їх значної стереотипізації в масовій свідомості, що обумовлено тривалою присутністю цих цінностей у культурі, досвідом їх тлумачення, стійким вербальним вираженням. У нашому випадку навряд чи доречно розраховувати на створення настільки жорсткої конструкції.

Перегляд домінантної ціннісної системи українського суспільства приводить до утвердження декількох рівнобіжних ієрархій, у яких колишні пріоритети або залишаються ціннісним фундаментом, або переміщуються на периферію уваги, або відкидаються зовсім. Звичайно, опис мінливості, амбівалентності й пуль-

сації ціннісної реальності винятково в термінах краху, руйнування чи радикальної зміни (досить характерне для текстів, що апелюють до масової публіки) — помітне спрощення стану справ. Ідеться про коректування ціннісних уявлень суспільної свідомості — і це своєрідно виявляється в словесній культурі, впливаючи на взаємозв'язок знаків і значень політичної мовної символіки.

По суті, мова виступає основним полігоном суперництва, протистояння й життєвого примирення цінностей. Кодувальник розгублюється перед необхідністю реєструвати вирази «регульований ринок» і тим більше «вільна економічна зона», не знаючи, чи відносити їх до цінностей свободи й відкритості чи регулювання й ізоляціонізму, оскільки вони символізують і ті й інші альтернативи одночасно. Справді, як же скласти короткий ціннісний словник, якщо ключове поняття «демократія» у політичній культурі не завжди позитивно корелює із символом «легітимна президентська влада» і зовсім не збігається за змістом із вербальним новотвором «демократизація»? Очевидно, що під час інструктажу кодувальника щодо опорних слів особлива увага повинна приділятися екстралінгвістичним факторам, таким, як символи інтонації, позитивної чи негативної валентності вживання слів, модальності суджень, інтенсивності ознак. Найвищий ступінь прояву «свободи» («свобода без берегів») обертається в текстах торжеством антицінності — сваволі; «човен, що весь час загібає вліво», зрештою повертає «вправо»; модальність необхідності в закликах до толерантності не сполучається із самою цією цінністю тощо. Необхідний, видимо, деякий попередній етап спостереження й осмислення зрушень у взаємодії ціннісної та мовної реальності.

Однак ідея використання словників цінностей на українській чи російській у комп'ютерному контент-аналізі бачиться багатообіцяючою. Про це свідчать результати пошуку культурних індикаторів, що представляє цілий напрямок у соціальній науці [Rosengren, 1984, p.11–33]. Значний інтерес викликає в цьому зв'язку робота Д. З. Нейменверта і Р. Ф. Вебера про динаміку культурних цінностей з її циклічними трансформаціями. Грунтуючись на контент-аналізі партійних передвиборних платформ за півтора століття у США, автори приходять до висновку про те, що культурні зміни описуються двома типами циклів, один із

яких — довгий — розтягнутий приблизно на 150 років, інший — короткий — на 50. Ціннісні категорії змісту текстів повторюються як доміанти, досягаючи піка уваги саме через ці проміжки часу. Подібні культурні індикатори тісно взаємозалежні: злети й падіння одних приводять до відповідних змін інших, що представляють як би другий полюс однієї й тієї ж осі в «колесі часу». Так, пік категорії «добробут», що приходить на 1932 р., супроводжується зниженою увагою до категорій «повага» та «справедливість». Максимальна увага в текстах до категорії «інші», що охоплює всі посилання на займенники третього обличчя множини («вони», «їм», «їм властиве») у відношенні інших партій, приватних осіб, що вказує на елітарну орієнтацію щодо суспільного порядку, падає на 1985 р. Пізніше підвищується частота апеляцій до категорії «самості» (*selves*). У партійних платформах часто використовуються займенники «ми», «наше», «нас», чим як би заперечуються статусні розходження як усередині партій, так і в межах усієї нації. Категорії «етики кінцевих цілей», що набирають силу у 1837–1913 рр., уступають у 1937–1989 рр. місце проблемі вибору засобів, «етиці відповідальності» тощо.

Кожне слово в аналізованих текстах слід кодувати як референт конкретної категорії у відповідності зі Словником цінностей Ласвелла. І вже на цьому етапі відбувається звертання до інтерпретаційної сили. Інтерпретація, що розуміється Д. З. Нейменвертом і Р. Ф. Вебером як переклад одного набору лінгвістичних чи лінгвістично виражених елементів в інший [Namenwirth, Weber, 1987, p.254], поступально виникає на трьох ступенях аналізу. Таким чином, оригінальний текст кілька разів переводиться у більш спеціалізовані мови, частина смислів при цьому втрачається.

Отже, інтерпретація проходить три ступені.

По-перше, контент-аналіз перекладає текст документів у спеціалізовану мову категорій, тобто кожне слово-символ репрезентує цінність-значення категорії.

По-друге, усі тексти аналізуються в контексті кількох дилем, схиляючись до одного з полюсів. Так, перша дилема сконцентрована в питанні про те, звідки походить загроза суспільству, тобто «хто наші можливі вороги і де вони розташовані». Один полюс поєднує теми місцевої, локальної орієнтації (загроза з центра),

інший — теми космополітичної орієнтації (загроза з боку інших систем, включаючи природу). Друга дилема розміщується в континуумі питань «хто несе відповідальність за адекватне рішення дилеми виживання?». Її полюси такі: демократична орієнтація (відповідальні всі люди) та аристократична орієнтація (відповідальна правляча еліта). Вибір відповідей на ці питання припускає концепцію «кращого суспільства», тобто третю дилему, що, у свою чергу, вирішує проблему: «Яка серед можливих стратегій буде гарантувати не тільки виживання спільноти, але і збереження справедливості?». Полюса цієї дилеми представлені темами консервативної (існуючий світ — кращий з можливих) та прогресивної орієнтації (*status-quo* — гірше суспільство). Осі дилем можуть трансформуватися в інші, близькі за смыслом лінії: дилема «аристократична орієнтація *versus* демократична» виявляється через вісь «військова (мілітаристська) орієнтація *versus* економічна» тощо. Цей спосіб інтерпретації Нейменверт іменує ідеографією (*ideography*), що припускає опис різних текстів у термінах схожих ідеальних конструкцій-дилем, відповіді на які, виявлені в змісті, реконструюють його ціннісну спрямованість [Namenwirth, Weber, 1987, p.215–220].

Взаємини слів, категорій та тем досить складні. Щонайменше вони можуть бути постійними чи перемінними між наборами слів і категоріями, а також між наборами категорій та темами. Теоретично припустима їхня повна відповідність чи повна розбіжність. Однак тип взаємозв'язку, що найчастіше зустрічається, припускає, що теми виражаються в текстах різними категоріями, які, у свою чергу, операціоналізовані тими самими наборами слів [Namenwirth, Weber, 1987, p.258]. Таким чином, результати інтерпретації символів як репрезентантів цінностей-категорій обумовлюють інтерпретацію символів текстів як репрезентантів основних ціннісних орієнтацій. Природно, що розшифровка символічного ланцюжка завжди приховує небезпеку «систематичної помилки», впливу фундаментальної вади, знання про яке забезпечує досліднику коректність висновків.

Третій етап інтерпретації спрямований на встановлення закономірних взаємин текстуальних характеристик і нетекстуальних — соціальних, економічних, політичних обставин. На цьому

рівні здійснюється причинний аналіз того чи іншого роду, що дозволяє співвіднести динаміку глобальних ціннісних орієнтації із змінами в соціальному й економічному середовищі [Namenwirth, Weber, 1987, p.260].

Окрім вивчення динаміки каталогів цінностей-імен, можливе використання методу дослідження проблемних ситуацій. Останні, мабуть, максимально відповідають ідеї виявлення оціночно-пізнавальних схем, властивих груповій та масовій свідомості. Уведення цієї одиниці в практику контент-аналізу здійснено в руслі «парадигматичного підходу», запропонованого фінськими дослідниками і розробленого ще радянськими соціологами в ході вивчення екологічної пропаганди й екологічних уявлень населення. Виділення проблемної ситуації як умоглядного символу, що синтезує зразок опису, пояснення й освоєння навколишнього світу, підкріплено концепцією «парадигми сприйняття», під якою розуміють визначену інтерпретаційну схему явищ дійсності, що виходить із практичних відносин суб'єкта із зовнішнім світом і об'єднуючу в собі його соціальні потреби з більш узагальненими світоглядними установками [Массовая..., 1987, с.31]. Складність одиниці аналізу «проблемна ситуація» зобов'язує кодувальника не тільки мати перед очима список ключових слів, інших лінгвістичних та екстралінгвістичних елементів, символічних виражень, але й актуалізувати особливу навичку фіксації загальних значень. Природно, що способи контролю надійності процедури також вимагають особливої старанності [Массовая..., 1987, с.41–42; Массовая ..., 1990, с.103–106]. Крім пошуку частотних показників відбувається інтенсивне звертання до якісних різновидів контент-аналізу, будь то операції, розроблені А. Джорджем для фіксації пропагандистських інтенцій чи З. Кракауэром — для вивчення кіно [Кракауер, 1952, р.631–642], що дозволяють реєструвати присутність чи відсутність текстових референтів і спостереження за героями сюжету. Одиницею контексту проблемної ситуації, описуваної у категоріях причин і наслідків її породження, суб'єктів рішень, шляхів подолання й оцінок прогнозу, виступає аналізований текст-матеріал, стаття чи відеофрагмент. Наявність ціннісної позиції, із платформи якої здійснюється тлумачення проблеми, також входить у категоріальну мережу. Її ідентифіка-

ція в текстах не виключає способів, заснованих на загальному враженні від прочитаного.

Як правило, контент-аналіз доречний тут з урахуванням стану свідомості аудиторії. Це виразно передбачається «парадигматичним підходом», культивацийним аналізом Дж. Гербнера, що дозволяє виявити ті образи поведінки й образи соціальної реальності, що тиражуються телебаченням [Gerbner, 1984]. Порівняльна модель характерна і для технології аналізу порядку денного періодичного видання та відповідних уявлень у співзвучаючої чи незалежної від нього публіки [Becker, McCombs, McLeod, 1975]. Тим самим проблема взаємодії цінностей та символів у масовій комунікації розширюється до контексту групової свідомості, висуваючи власні задачі її рішення.

2.3 Цінності політичної свідомості

Колись не особливо популярний у вітчизняній соціології аналіз ціннісної сфери політики, будь то вивчення декларацій про ідеологічні пріоритети чи зондаж наявної політичної культури окремих соціальних категорій і груп, здобув нині достатню поширеність. Що стосується засобів масової комунікації, то вони мають особливий статус оформлювача ціннісних уявлень соціального суб'єкта щодо політики, тому як у контакті з ними він одержує не тільки і не стільки знання про політичні проблеми, скільки можливість упевнитися в деякій аксіологічній рівновазі чи погодженості його власних ціннісних суджень з цінностями суспільства. Соціологічному осмисленню піддаються всілякі ракурси цього предмета, усілякі сторони протиріч, що виявляються в ньому.

Взаємини засобів масової комунікації та влади куди більш складні й двозначні, чим це може показатися недосвідченому чи, навпроти, упередженому спостерігачу. Приміром, дослідження думок депутатів Верховної Ради України на початку 1990-х років зафіксувало очевидну утилітарну установку тодішніх законодавців у ставленні до ЗМІ². Ті чи інші джерела інформації здатні виступати знаком ідентифікації владної структури з групою, покаж-

² Дослідження проводилося колективом відділу соціології масової комунікації НАН України [Общественное мнение..., 1994; Костенко, 1993; Костенко, Іванов, 2003].

чиком приналежності до визначеної аудиторії, символом групових орієнтації і політичних переваг.

Розглянемо процедуру контент-аналізу медіа-текстів, проведеного у 1991 р. з метою виявлення їх ціннісного змісту. Інформаційна мозаїка представлена певною кількістю напрямків, обумовлених політичними перевагами того чи іншого джерела, тому, операціоналізуючи об'єкт дослідження, ми орієнтувалися на ті з них, що слугували символами структуризації влади. Вибір припав на газету «Літературна Україна», що лідирувала в підписці на 1991 р. серед депутатів блоку «Народна Рада», і газету «Правда України», що очолила перелік передплатних видань у членів «Парламентської більшості». Будучи популярною серед представників одного парламентського плину, кожна з газет мала низький рейтинг в опонентів. Задачі контент-аналізу зводилися до того, щоб одержати: 1) каталог актуальних суспільних проблем, що виносяться на обговорення пресою; 2) каталог цінностей, що декларуються друкованими виданнями різної політичної орієнтації; 3) представлення про способи та тенденції публічного оцінювання законодавчої влади.

Названі газети мали статус республіканських. Вибірка становила 25 номерів кожного видання за період із вересня 1990 року по березень 1991 року. Часові рамки охоплювали підготовку до зимової сесії Верховної Ради, а також час, відведений на реалізацію рішень. Відбір щоденної газети «Правда України» відбувався за схемою: один примірник за тиждень (із зсувом на один день у кожному наступному тижні). Відбір щотижневика «Літературна Україна» — кожний примірник. Обсяг вибірки дорівнював 781 одиницям аналізу — самостійних матеріалів чи статей (451 одиниця аналізу у масиві «Правди України», 330 одиниць аналізу у масиві «Літературної України»). За одиницю рахунку приймалася поява ознаки в одиниці аналізу. Подальші твердження сформульовані виключно на основі значимих показників.

2.3.1 Каталог проблем у пресі: самостійність вибору

Сформовані каталоги проблем містять переконливі свідчення розбіжностей актуальної проблематики різнонаправленої преси.

Одне з видань («Правда України», далі — «ПУ») максимально концентрує увагу аудиторії на проблемах економічної кризи й законності, інше («Літературна Україна» — «ЛУ») привносить у суспільний дискурс проблеми розвитку демократії та становлення державності. Пріоритети, таким чином, віддаються або економіці та правопорядку, або удосконалюванню державно-політичних структур, представляючи ту чи іншу сферу як об'єкт першорядної соціальної корекції. Не можна не помітити, утім, що проблемні домінанти, властиві переважно «споконвічному» статусу однієї з газет, присутні й у каталозі іншої: орган творчого союзу інтенсивно обговорює питання влади, а орган політичної партії — питання моралі та культури. Інтерпретація цього факту не однозначна й оперує аргументами як на користь просторості того кола проблем, що пропонується аудиторії, прагнення преси передати на публічне обговорення наявні протиріччя громадського життя, так й на користь акредитованості комунікатора владними структурами. Наскільки справедливо останнє твердження проясняють показники близькості каталогів проблем у пресі з ієрархіями проблем в уявленнях депутатів, що виразили їй довіру та підтримку. Незважаючи на те, що рангові показники зв'язку між цими структурами, характерні для кожної пари суб'єктів («ПУ» і представники блоку «Парламентська більшість»; «ЛУ» і членів «Народної Ради»), свідчать про більшу близькість каталогів у першому випадку ($r = 0.63$) і меншу близькість у другому ($r = 0.17$), вони не значимі в соціологічному дослідженні. Це взагалі ж дозволяє підкреслити найважливішу для нас думку про те, що у формуванні каталогу проблем друковані органи, що символізують структуру влади, залишаються відносно самостійними, тобто що стратегічна дія комунікатора припускає його визначену суверенність у виборі предметів уваги. Частковий же збіг проблемних домінант в газетах й уявленнях співчуваючих їм парламентських груп підводить до припущення, відповідно до якого преса енергійно стереотипізує моделі актуальної проблематики, пропонуючи більш прозорий їхній варіант. Тим самим окремим ідеям повідомляється деякий символічний зміст репрезентанта того чи іншого суспільного руху. Зв'язок між тематичними домінантами та політичною спрямованістю газети, а також співчува-

ючою їй публікою, фіксується в дослідженнях типу «agenda setting». Скажімо, наприкінці 1960-х років XX століття консервативна орієнтація супроводжувалася інтересом американської газети та аудиторії до тем американського лідерства у світі та зростанню корупції; ліберальна орієнтація — до тем війни у В'єтнамі та корупції в уряді [Blumer, Gurevitch, 1982, p.250].

2.3.2 Каталоги цінностей у пресі: особливості менталітету

Каталоги проблем, представлені в пресі, тісно зв'язані з ціннісною структурою змісту. Остання має ряд особливостей у кожній з газет. Цілком зрозуміло, що навіть схожі проблеми можуть одержувати різні ціннісні обґрунтування. У всякому разі, розбіжності ціннісних структур чи ціннісних каталогів видань неможливо пояснити лише розходженнями їхніх тематичних домінант. Навпроти, вплив ціннісних ознак на формулювання проблем у двовимірних таблицях розподілу виявляються більш високими, чим навпаки.

Про те, що в контент-аналізі вироблений не один спосіб реєстрації ціннісного змісту текстів, досить докладно говорилося вище. Проблема, що стояла перед нами, полягала в створенні такої категоріальної схеми цінностей, що була б придатна для вивчення газет різних політичних напрямків. Передбачалося, що видання, які фігурують як символи структурації влади на «більшість» і «меншість» у парламенті, є опонентами й у публічному дискурсі, орієнтуючи свої аудиторії не просто на незбіжні, але, скоріше, на протилежні цінності. Оскільки існування подібних каталогів у газетах можливо лише в ідеальному вигляді, цілком доречно використовувати протилежні ціннісні шкали як кінцеві гіпотетичні орієнтири ціннісної свідомості, рух до яких може бути зафіксований у текстах. У врахуванні кожної ціннісної ознаки доцільно дотримуватися принципу дихотомії: цінність або репрезентована в тексті, або її там немає. Уведення полярних ціннісних шкал дозволяє формулювати висновки не тільки про тенденції тяжіння комунікатора чи джерела тексту до деякої ціннісної позиції, але й вимірити амбівалентність, роздвоєність у ставленні до взаємовиключних ціннісних орієнтирів, характерну для сьогодишньої індивідуальної та суспільної свідомості.

У набір перемінних ціннісного каталогу, крім цінностей, що мають пряме відношення до політичної сфери, увійшли також цінності економічного, соціального, морального, культурного порядку, тому що ціннісне обґрунтування політики, здійснюване привселюдно в текстах масової комунікації, неодмінно торкається усіх важливих для життя індивіда областей. Інструмент аналізу ціннісного простору об'єднав вісім бінарних конструкцій: 1) свобода — регулювання, 2) демократія — правопорядок, 3) соціальне розшарування — рівність, 4) відкритість — ізоляціонізм, 5) добробут — моральні норми, 6) наука (прогрес) — культура (традиція), 7) професіоналізм — колективізм, 8) швидкість — поступовість. Ліві полюси сформували ознаки «нової», у нашій умовній позначці, шкали, праві полюси — «традиційної» шкали, що не вимагає якого-небудь особливого тлумачення.

Про протиставлення «колишньої» та «нової» систем цінностей досить багато говориться в сучасній науковій літературі та публіцистиці у зв'язку з «реформаторством» і «традиціоналізмом», «лібералізмом» і «консерватизмом». Пояснимо лише деякі з бінарних опозицій. Пара «відкритість — ізоляціонізм» має на увазі фіксацію вербальних референтів, що позначають або «відцентрову силу» щодо територіального цілого (у досліджуваній період — ще союзної республіки), спрямованість «поза» систему, прийняту як політична й життєва цінність, або виражає «доцентровий» рух, спрямованість «усередину» системи, висунуту як ціннісний пріоритет. Пара «прогрес (наука) — традиція (культура)» репрезентує схильність тексту до декларації нових ідеалів, що спростовують канони у сфері політики, економіки чи соціальної практики, до орієнтації на ті зразки суспільного розвитку, що визнаються світовим співтовариством за більш передові та прогресивні, чим наші власні, і навпроти: фіксує тенденцію до консервації наявних зразків, що збереглися в часі і довели свою життєздатність у періоди соціальних колізій та змін світоглядних парадигм. Пара «професіоналізм — колективізм» припускає реєстрацію цінностей індивідуальності, професійної майстерності та професійної відповідальності, а також протилежних проявів у сфері професійної діяльності. Особливою ціннісною категорією виступає «час», репрезентований протилежними темпоральними характеристиками сприйняття.

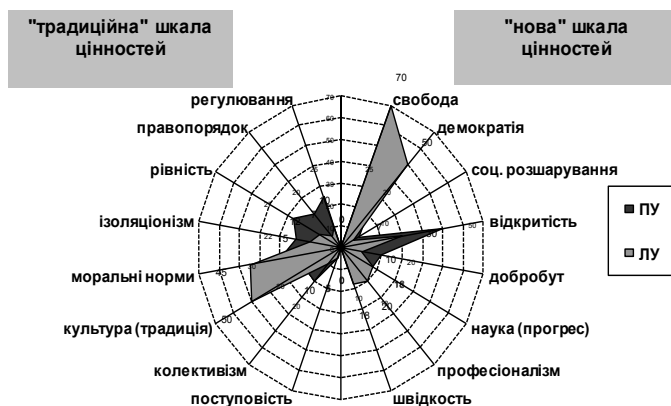
Каталоги цінностей у газетах не збігаються; коефіцієнти їхньої кореляції не є значимими і свідчать про слабкий позитивний зв'язок між ціннісними ієрархіями двох видань, але аж ніяк не про зворотну тенденцію, що можна було б припустити, орієнтуючись на ідеальну конструкцію: видання, що виступають у ролі публічних опонентів, схилиють свої аудиторії до протилежних систем цінностей. Реальність, як відомо, значно корегує й пом'якшує принцип однозначності ціннісних виборів. Проте розбіжності в ціннісних пріоритетах газет очевидні.

Незважаючи на амбівалентність їхніх ціннісних каталогів, тобто сполучення в останніх ціннісних ознак полярних шкал, вектори притягання кожного видання до тієї чи іншої шкали виписані цілком виразно. Якщо в першій газеті («ПУ») суми частот згадувань цінностей обох шкал майже рівновеликі, то в другий («ЛУ») — переважає орієнтація на цінності «нової» шкали — посилення на них зустрічаються майже в 1.5 рази частіше, ніж на цінності «традиційної».

Представимо візуальний образ ціннісного простору двох газет. Він розділяється на «нові» і «традиційні» цінності у відповідності зі шкалою з восьми бінарних конструкцій (див. рис. 2.1).

Рисунок 2.1.

«Нові» та «традиційні» цінності у пресі* (% , N=1609)



* Частки одиниць аналізу, що містять цінність, у загальному масиві одиниць аналізу

Фігури на малюнку схожі. Проте простір, укладений в одній з них («ПУ»), досить рівномірно розподіляється по обидві сторони від прямої, що розділяє площину на «традиційні» та «нові» цінності. Це можна інтерпретувати і як велику амбівалентність у відношенні кожної пари цінностей, але і як деякий баланс, що надає рівновагу та нерухомість усій фігурі. Простір, обмежений другою ламаною лінією («ЛУ»), як би розтягнуто в напрямку політичних цінностей «нової шкали» та культурних цінностей «традиційної». Він також амбівалентний. Рівновага фігури забезпечується орієнтацією на обидві ціннісні шкали.

Найбільш істотні розбіжності просторів спостерігаються у сфері власне політичних цінностей. Якщо перша конфігурація («ПУ») у більшому ступені простирається убік цінностей «регулювання» та «правопорядку», то друга («ЛУ») — убік цінностей «свободи» та «демократії».

Піки частот апеляцій до цінностей в обох газетах приходяться на ознаки «нової» шкали: у «ПУ» — «відкритість» (половина всіх статей, що містять згадування про цінності), у «ЛУ» — «свобода» (майже три чверті всіх статей). Можна сказати, що в першому випадку «відкритості» віддається перевага перед «свободою», у другому, навпроти, «свободі» надається перевага перед «відкритістю». Нагадаємо, що йдеться лише про частоту посилянь комунікатора на ту чи іншу цінність, і будь-яке розширювальне тлумачення даних не може претендувати на коректність й вірогідність. Змістовна інтерпретація політичних платформ аналізованих видань не є для нас основною: наш предмет стосується насамперед реконструкції способів, прийомів і, може бути, правил ціннісного обґрунтування політики в пресі, включаючи формування особливих ціннісних каталогів.

Розбіжності в ціннісних каталогах наших газет явно проглядаються в приведеному малюнку, що містить інформацію для всіляких порівнянь. Не можна також не помітити, що окремі сегменти фігур цілком сполучаються. За цим, як нам бачиться, наявна деяка спільність менталітету даного суспільства і культурної традиції. Єдиний, багато в чому схожий спосіб мислення, що осягає соціальну реальність, спільна «соціальна історія ідей» [Гуревич, 1989, с.453–455], близькість способів духовного оснащення

індивідів і груп, як і сформованих орієнтирів такої духовності, поглядів на світ, суспільство і державу не дозволяють різним напрямкам політичної свідомості, зафіксованим у текстах, виступати непримиренними, тобто цілком спростовуючими один одного ціннісними опонентами.

2.3.3 Публічні оцінки влади: демонстрація приналежності

Насиченість преси оцінками — цілком очевидний факт. Їхній діапазон досить широкий: від м'яких, «дипломатичних», до самих радикальних. Політичні оцінки, що виражаються привселюдно, не прагнуть до точності чи нормативної однозначності, на що вказав М. Вебер. Якщо «середньому» шляху в оцінюванні «не місце на кафедрі, він застосовний у політичних програмах, у стінах чи бюро парламентів» [Вебер, 1990, с.557]. Однак не можна сказати, що преса зловживає середніми, «дипломатичними» оцінками. Як ми побачимо, вона скоріше віддає перевагу крайнім, і навіть скандальним, що досить характерно для сучасної масової комунікації.

Прямі чи явні оцінки законодавчої влади, як і оцінки взагалі, можуть бути, досить сильним інструментом впливу на суспільну думку та владні структури. Проте пресинг оцінних суджень далеко не завжди успішний: психологічне й етичне протистояння будь-якому відкритому тиску — добре відомий феномен. Дослідники політичних ефектів масової комунікації, відносячи до найбільш результативних способів впливу, наприклад, коментарі до теленовін, виступи експертів і заяви популярного президента, не вважають такими повідомлення про інтереси різних політичних об'єднань і союзів. Навпроти, ці повідомлення здатні зробити негативний ефект на аудиторію, що не схильна розглядати групи, які навмисно відстоюють власні позиції, як джерело достовірної інформації [Page, Shapiro, Dempsey, 1987, p.35–37].

Під час дослідження доцільно орієнтуватися на показники частоти появи конкретних оцінок у загальному масиві оцінних суджень. Методика знімання інформації про оцінки парламентської діяльності передбачала три підстави фіксації: 1) за об'єктом оцінювання (у свою чергу, він класифікувався: а) за ступеню ін-

ституціоналізованості — конкретний депутат, блок, Верховна Рада України; б) за приналежністю до парламентських груп, чийм символом виступає видання, умовно позначеним як «свої» і «чужі»); 2) сфера оцінювання: політична орієнтація, моральна позиція, правова та професійна компетентність; 3) характер оцінювання: позитивне, нейтральне чи негативне ставлення. *Об'єкт оцінювання* диференційований згідно Табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Оцінки суб'єктів парламентської діяльності в пресі

Суб'єкт \ Джерело	«ПУ» %	«ЛУ» %
особистість депутата	35.8	49.0
парламентський блок	40.3	27.9
Верховна Рада	23.9	23.1
	N=537	N=159

При однаковій увазі до діяльності парламенту в цілому одній з газет («ЛУ») властива велика персоніфікація влади, більш високий рівень експектацій щодо особистої відповідальності депутата: біля половини всіх оцінок парламентської діяльності стосуються конкретних осіб. Згадаємо, що посилання на цінності індивідуалізму більш часті в цьому виданні, чим апеляції до колективної відповідальності. Для іншого видання («ПУ») характерні скоріше претензії до груп і блоків депутатів, але лише в дуже незначному ступені.

Більш виразні різні видання в розподілі оцінок суб'єктів, які відносяться до груп «своїх» і «чужих» (див. табл. 2.2).

Таблиця 2.2.

Оцінки пресою «своїх» і «чужих» у парламенті

Суб'єкт \ Джерело	«ПУ» %	«ЛУ» %
«свої»	25.6	61.0
«чужі»	74.4	39.0
	N=413	N=121

Якщо в масиві «ЛУ» переважають оцінні судження про ті парламентські групи та їхніх лідерів, чию політичну платформу розділяє газета (61% проти 39%), то в масиві «ПУ» тенденція оцінювання зворотна: «чужі» — групи і лідери в парламенті, чия політична орієнтація не відповідає напрямку даної газети, стають об'єктом оцінки значно частіше «своїх» (74,4 % проти 25,6 %). Очевидні два типи оцінювання влади на цій підставі.

Сфера оцінювання. Депутати, за їхніми власними визнаннями, по-різному реагують на оцінки діяльності законодавців залежно від того, чи оцінюється політична позиція, моральні якості чи професійна компетентність. Більш половини членів блоку «Народна Рада», які відповіли на анкету, вважають за більш суттєві оцінки їхніх ділових якостей, юридичної підготовленості. Представники «Парламентської більшості» (майже половина з них) віддають перевагу оцінкам політичної платформи. Чи збігаються їхні думки з думкою комунікатора з цього приводу, тобто з тим, як розподіляється його увага до різних сфер парламентської діяльності?

У текстах «ЛУ» частки оцінок політичної, моральної і правової сфери приблизно рівновеликі. Їхнє співвідношення не міняється ні у випадку оцінювання особистості депутата, блоку, чи Верховної Ради, ні у випадку оцінок «своїх» і «чужих». Частки уваги коливаються від 28 до 36%, а відмінності не є значимими в жодній з можливих пар. У текстах «ПУ» фіксується деяка перевага уваги до професійної сторони справи: майже половина оцінок стосується компетентності парламентаріїв. Твердження справедливе щодо особистості депутата (половина оцінок конкретної особи — думки про його професіоналізм) і, тим більше, Верховної Ради (відповідний показник дорівнює чотирьом п'ятим). Тим часом якщо оцінкам піддаються суб'єкти, не причетні до парламентської діяльності, то в шести випадках із десяти оцінюється їхня політична позиція. Судячи з даних, преса спирається на власні уявлення про публічне оцінювання влади, що не завжди збігаються з тими, котрі декларуються індивідами та групами, які цю владу представляють. Однак маніфестація співчуття газети визначеному парламентському напрямку не може вислизнути з поля зору спостерігача, чітко виявляючись у *характері оцінок* (див. табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Ставлення комунікатора до «своїх» і «чужих» у парламенті

Масиви	«ПУ»		«ЛУ»	
Оцінки \ Суб'єкти	«свої»	«чужі»	«свої»	«чужі»
позитивні	35.4	3.3	74.6	28.4
нейтральні	42.0	17.8	17.5	7.4
негативні	22.6	78.9	7.9	67.7
	N=31	N=90	N=252	N=161

Найбільш помітна особливість оцінних суджень про владу полягає в тому, що критерієм позитивного чи негативного ставлення комунікатора виступає приналежність оцінюваного суб'єкта до групи «своїх» чи «чужих». Безумовно, у газетах маютьися відмінності з цього приводу.

Легко прочитується велика схильність одного з видань до нейтрального оцінювання чи велика критичність стосовно депутатів, що орієнтуються на дану газету («ПУ»). Однак це не змінює головного: якщо оцінкам піддаються суб'єкти, віднесені до групи «своїх», швидше за все вони будуть оцінені позитивно, і навпаки: «чужі» значимо частіше одержують негативні оцінки.

Незважаючи на те що проблемні та ціннісні каталоги двох видань не збігаються, їхні способи публічного оцінювання парламентської діяльності досить схожі. Навряд чи щоб очевидна некритичність преси щодо політичних кумирів чи власних обранців виявлялася з необхідністю закону чи стійкої тенденції. Імовірно, ми зіштовхуємося з іншим значенням оцінних суджень у масовій комунікації, відповідно до якого ці судження неодмінно співвідносяться з ціннісною реальністю. Розуміння істинності та ширості оцінок, трансльованих пресою, відступають перед обов'язком їхньої гармонії з домінантною ціннісною системою. Оцінки множаться в політичних текстах, виконуючи роль знаків, що відриваються від свого істинного змісту. Важко припустити ефект впливу оцінок на аудиторію — цілком можлива її неординарність. Що стосується владних структур, то їхні представники невисоко відзиваються про дієвість оцінних суджень, трансльованих засобами масової комунікації. Те, що безсумнівно досяга-

ється публічними оцінками законодавчої влади, — так це *демонстрація приналежності* друкованого органа до того чи іншого політичного напрямку, чим, власне, й репрезентована його участь у контакті з владними інститутами.

Контрольні запитання:

1. У чому полягають особливості взаємодії цінностей і символів у сучасних медіа?
2. За якими правилами формується «мозаїчна культура» на відміну від культури «традиційної»?
3. Чим відрізняються стратегії кількісного і якісного підходів у ціннісному аналізі текстів масової комунікації?
4. Які існують методологічні переваги й ризики контент-аналізу як формалізованого методу соціологічного дослідження?
5. Від чого залежить інтерпретація результатів контент-аналізу ціннісного й символічного змісту сучасних медіа?

Завдання:

1. Презентуйте історію контент-аналітичних досліджень цінностей у закордонній і вітчизняній науковій літературі.
2. Підготуйте проект дослідження символічного середовища в сучасному українському суспільстві за допомогою кількісних і якісних методів.
3. Розробіть програму соціологічного дослідження екологічних установок і практик у представленні українського телебачення.
4. Надайте аналіз образів ціннісної реальності в популярних соціальних мережах.
5. Знайдіть у сучасній науковій літературі інформацію про інновації в сучасних кількісних підходах до вивчення культурних продуктів.

Література:

1. Вебер М. Смысл «свободы от оценки» в социологической и экономической науке // Вебер М. Избранные произведения. — М., 1990.

2. Гуревич А. Ментальность // 50/50: Опыт словаря нового мышления. — М., 1989.

3. Костенко Н.В. Ценности и символы в массовой коммуникации — Киев: Наукова думка, 1993.

4. Костенко Н., Иванов В. Досвід контент-аналізу: Моделі та практики: Монографія. — Київ: Центр вільної преси, 2003.

5. *Массовая информация* и общественное мнение молодежи. — Киев, 1990.

6. Моль А. Социодинамика культуры. — М.: Прогресс, 1973.

7. *Общественное мнение и власть*: механизмы взаимодействия. — Киев, 1994.

8. Скокова Л.Г. Біографічні дослідження в соціології: традиція і сучасний досвід. — К.: Інститут соціології НАН України, 2004.

9. Berelson B. Content analyses in communication research. — Glencoe, 1952.

10. Block E. Freedom, Equality, Et Cetera: Values and Valuations in the Swedish Domestic Political Debate, 1945–1975 // Cultural Indicators: An International Symposium. Ed. by G. Melishek, K.E. Rozen-gren, J. Stappers. — Wien, 1984. — P.159–176.

11. Blumer J. Gurevitch M. The Political Effects of Mass Communication // Culture, Society and the Media. — London: Methuen, 1982. — P.236–267.

12. Holsti O.R. Content Analyses for the Social Sciences and Humanities. — London, 1969.

13. Lasswell H.D. Describing the content of communication // B.L. Smith, H.D. Lasswell and R.D. Casey (Eds.). Propaganda, Communication and public opinion. — Prinstone, 1946. — P.74–94.

14. Lasswell H.D., D. Lerner and I. de S. Pool. The Comparative study of symbols. — Stanford, 1952.

15. Lasswell H.D., Kaplan A. Power and Society: A Framework for Political Inquiry. — New Haven, 1968.

16. Namenwirth J.Z., Weber R. Ph. Dynamics of Culture. — Boston, Sydney, Wellington, 1987.

17. Page B.I., Shapiro R.Y., Dempsey G.R. What Moves Public Opinion? // American Political Science Review. — 1987. — Vol.81. — № 1. — March. — P.35–37.

18. *Rosengren K.E.* Cultural Indicators for the Comparative Study of Culture // Cultural Indicators: An International Simposium. Ed. by G.Melishek, K.E.Rozengren, J.Stappers. — Wien, 1984. — P.11–33.

19. *Weber R.Ph.* Basic Content-Analises. — Beverly Hill, 1985.

20. *Weber R.Ph.* Content-analitic Cultural Indicators // Cultural Indicators: An International Simposium. Ed. by G.Melishek, K.E.Rozengren, J.Stappers. — Wien, 1984. — P.31–313.

РОЗДІЛ 3 КОНТЕНТ-АНАЛІЗ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА ПІД ЧАС ВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ

Наталія Костенко

Активна участь медіа в політичних виборчих кампаніях — одна з їхніх функцій забезпечувати публічну комунікацію в демократичному суспільстві. Різноманітні джерела, залежно від статусу, форми власності, політичних переваг і політичних гравців, чийі інтереси й позиції вважаються важливими або прийнятними для видання або каналу, додержуються схожих стратегій. Їх політична сегментація, презентація ними іміджів політичних конкурентів різними способами, зміст публічної комунікації в соціумі — загальноприйнятий предмет у контент-аналітичній практиці. Детальніше розглянемо два приклади з українського досвіду включення медіа в передвиборні кампанії.

3.1 Презентація політичних еліт у пресі: передвиборна стадія

3.1.1 Методика та концептуальна схема контент-аналізу

Виборча кампанія та й самі Парламентські вибори досить швидко відходять в розряд спогадів, залишаючи враження «зоряної години» публічної сфери. За декілька місяців до виборів вона істотно розширюється — об'ємно й тематично, а потім дуже швидко звужується до попередніх розмірів. Електорат, що спостерігає велику політику винятково в обрамленні телекамери чи газетної смуги, має можливість безупинно стежити за діями політичного істеблішменту. Розглянемо участь української партійної преси на прикладі виборів до Верховної Ради у 1998 році [Медиа в выборах..., 1999]. Тоді, як і тепер, комунікативна мережа публічної сфери формувалася з наступних основних потоків:

Повсякденний дискурс — розмови про політику, оцінки кандидатів та їхніх шансів, думки, переваги й відкидання, байдужість й мовчання.

– Простір дискурсу — обмежена локалізація (будинки, місце роботи, транспорт).

– Коло учасників — родина, колеги, знайомі, попутники.

– Спосіб комунікації — безпосередня взаємодія.

Соціологічні опитування населення — оцінки громадської думки про майбутні вибори, стимулювання комунікації про політику.

«Подвійний» простір дискурсу:

– обмежена локалізація в повсякденному середовищі, бесіда респондента з інтерв'юером «віч-на-віч»;

– територіальна соціологічна вибірка, абстрактна модель електорату на прикладі вибіркової сукупності громадян, анонімне висловлення думок.

Маніфестація публічної сфери — професійний дискурс про політику, політологічний та соціологічний аналіз, науково аргументовані прогнози.

– Простір дискурсу — семінари, круглі столи, презентації, конференції.

– Коло учасників — експерти, дослідники, журналісти, політики, представники громадськості.

– Спосіб комунікації — безпосередня взаємодія учасників.

Комунікативні потоки, що ініціюються мас-медіа:

– поточна інформація — новини, повідомлення про події політичного характеру по каналах теле- радіо-мовлення, у пресі та Інтернеті;

– маркірована інформація про майбутні вибори на телебаченні й у пресі — спеціальні аналітичні програми та рубрики, повідомлення про події у публічній сфері (круглих столах, семінарах), політичні шоу й публікації розважальних жанрів;

– немаркірована інформація — увага до теми виборів під час обговорення інших проблем на телебаченні, радіо, у пресі та соціальних мережах;

– політична преса, що виступає від імені конкретних політичних партій;

– простір комунікації — масова й цільова аудиторія глядачів, слухачів і читачів;

– спосіб комунікації — символічна взаємодія комунікатора й аудиторії за допомогою медіа-текстів.

Презентація еліт — навмисний (цільовий) дискурс партій та лідерів з електоратом:

- зустрічі з виборцями;
- символічне оформлення простору (листівки, плакати, буклети);
- представлення політичних платформ у пресі та на телебаченні відповідно до регламенту, установленому Законом про вибори;
- політична реклама у друкованих та електронних засобах масової інформації;
- використання визначених каналів телебачення й газетних видань для пропаганди власних поглядів, трансляції політичних іміджів та боротьби з опонентами;
- простір і способи комунікації — від безпосередніх контактів представників політичних партій із групами громадян на локальній території до символічної взаємодії еліт із масовою й цільовою аудиторією в масштабах країни.

Безпосередньо під час виборів частина комунікативних потоків буває перекрита відповідно до правового регулювання виборчої процедури. Презентація еліт припиняється, але публічна сфера продовжує функціонувати у виді повсякденного дискурсу, соціологічного опитування «exit pool», яке проводиться провідними соціологічними службами, а також заходів, ініційованих медіа — радіо й теленовин, спеціальних програм, що здійснюють соціологічний та політологічний моніторинг виборів.

Після виборів обговорення результатів голосування відбувається на всіх рівнях комунікації, однак спрямовані комунікативні потоки поступово згасають, а у випадку деяких політичних партій — досить різко згортаються. Так, після виборів 1998 року за різних причин й обставин припинили своє існування ряд політично ангажованих газетних видань, таких як, наприклад, газета об'єднання «Громада» — «Всеукраїнские ведомости». Пізніше розпалося й само об'єднання. Власне ідеологічний адвертісмент³

³ Адвертісмент [англ. advertisement] — рекламне оголошення, афішування власної (чийсь) діяльності, презентація себе (кого-небудь). У новинах увага до політичних суб'єктів і їх висловлення в прямому ефірі не маркується як «реklamний продукт», але по суті виконують ту ж функцію.

еліт зводиться, зрештою, до специфічної форми етичного дискурсу: «хто кого здолав і чому».

Проте, це означає лише тимчасовий відступ комунікації, своєрідний «відпочинок від дискурсу», що відповідає темпоральній схемі демократичного процесу. Його безперервність забезпечується легітимізованою циклічною моделлю, причому два основних цикли — періоди Парламентського й Президентського правління — частково сполучені, а по суті, як би вкладені один до одного.

Безсумнівно, вибори дають зразок демократичної процедури, що конституційна за визначенням, а тому передбачає внутрішню співвіднесеність приватної й публічної автономії. Разом із тим можна припустити, що уявлення масової свідомості про процедурну демократію саме цим й обмежується.

Аналізуючи суспільну комунікацію напередодні та після виборів, легко зайвий раз підтвердити безумовно домінуючу роль мас-медіа в організації публічної сфери. Однак, те, що можна було б назвати «якістю» останньої, визначається не стільки верховенством медіа, скільки тими загальними правилами, згідно яким здійснюється публічний дискурс. Переконлива публічна сфера не обмежується викидом настроїв і думок на поверхню суспільної рефлексії, вона їх аргументує, збільшуючи тим самим потенціал комунікативного впливу.

В ідеалі такий вплив вільний від силового тиску й розрахований на комунікативну сприйнятливість влади. Навряд чи це повною мірою досягне на практиці, і не тільки через непіддатливість владних механізмів. Публічна сфера має досить складну структуру потоків й учасників, поєднуючи різні рівні комунікації, для яких характерні різні словники. Тому завжди залишається область непорозуміння між, припустимо, учасниками повсякденного дискурсу й експертами, навіть якщо і ті й інші свідомо прагнуть до зворотного. Медіа-адвертісмент затушовує цю проблему видимою зрозумілістю, компенсуючи брак значеннєвого контакту естетичною надмірністю.

Крім того, суб'єкти приєднуються до відкритого обговорення політичних проблем за різними причинами. Частина з них досить щиро прихильні ідеї розуміння й публічної доказовості

точок зору, — тобто у всій повноті реалізують комунікативну дію, для якої, за Хабермасом, щирість як суб'єктивно усвідомлена свобода від аргументів влади і капіталу, а також «правильність» висловлень відповідно до загальноприйнятих норм інтеракції настільки ж необхідні складові, як і співвіднесеність суджень із «об'єктивною» реальністю — конкретною суспільною ситуацією [Костенко, 1993]. Інша частина суб'єктів інструментально підходить до своєї участі в публічній сфері, використовуючи її у стратегічних цілях. Бурд'є в цьому випадку говорить про «ненавмисне лукавство» політичних виступів, що завжди подвійно детерміновані — необхідністю «служити одночасно езотеричним цілям внутрішньої боротьби й екзотеричним цілям зовнішньої боротьби» [Бурд'є, 1993, с.197].

Політична преса. Політична преса — один із потоків передвиборної комунікації. Визначення, зрозуміло, занадто загальне, тому що під цю категорію підпадає:

- партійна періодика;
- офіційні державні видання;
- газети, що відкрито чи опосередковано підтримують конкретний політичний блок;
- видання, що «політизуються» ситуативно, на тлі очікуваного інтересу до тем політики.

На відміну від українських телеканалів у досліджуваний період ринок преси очевидніше й різноманітніше сегментований політичними елітами та працює переважно на цільові аудиторії. У меншому ступені це відноситься до офіційних «газет-омнібусів», як називає їх Бурд'є, які за статусом зобов'язані надавати максимально широкий політичний огляд, а також до комерційних видань, що не упускають сенсацію. Але в цілому, газети спрямовані на відносно відоме коло читачів. Причому коло досить замкнуте, тому що у сформованій ситуації споживання преси в середньому читається одне-два видання. Тобто інформація політичного характеру розрахована не стільки на те, щоб залучити «некомпетентні» у політичному виборі шари електорату, скільки на посилення установки аудиторії. У такому спонукальному дискурсі культивується скоріше «утішлива», у термінах Умберто Еко, риторика, деяка сукупність вже апробованих й

прийнятих у даному культурному середовищі прийомів переконання. Вона «стимулює інформативність й новизну, потрапляючи надіям адресата, підтверджуючи його очікування та переконуючи його погодитися з тим, з чим він вже і так свідомо чи несвідомо згодний» [Еко, 1998, с.103].

Щодо питання «репрезентативності». Метафора «інформаційного простору» надмірно сильна в інтенції сформулювати представлення про деяку обгороджену й підконтрольну територію, комунікативні одиниці якого можна перелічити. Спроби описати цей простір як перелік джерел — цілком конкретних періодичних видань, не рятують «генеральну сукупність» від приблизності. Зупинятися на тім, що вибірка текстів — це не те ж саме, що вибірка респондентів, необхідності немає.

Для аналізу преси використовуються, як правило, «сміслові» чи цілеспрямовані моделі проектування вибірки — типологічні, кластерні тощо. Справді, який з параметрів варто контролювати, організовуючи вибірку сукупність? Технології рейтингів медіа враховують як мінімум кілька показників — «доступ до цих джерел», «читабельність», «тираж» тощо. Поширеність видання ще не означає високого ефекту його впливу. Багато в чому воно визначається якістю газетної продукції, що також можна виразити різного роду характеристиками: від загального стилю видання й політичної спрямованості до особистих історій його творців, включаючи місце їхньої освіти, кланові зв'язки, належність до конкретної школи журналістики тощо. У нашому випадку важливо й те, наскільки точно й повно газета представляє політичного суб'єкта, що просувається.

У практиці емпіричного виміру «паралелізму» преси і політичних партій («press-party parallelism») використовуються різні індикатори. Операціоналізація самого поняття «паралелізму» спочатку включала три основні критерії [Seymour-Ure, 1974]:

– *тип організаційного зв'язку між газетою й політичною партією*: формальний (володіння чи керування газетою) та неформальний зв'язок (особиста взаємна підтримка керівництва партії та газети);

– *ідентичність цілей* — ступінь лояльності газети до визначеної партії при відсутності організаційних зв'язків;

– *лояльність* (членство й підтримка) до визначеної партії з боку аудиторії газети.

Останній індикатор — «лояльність аудиторії» — синтезувати досить непросто, оскільки це вимагає вимірювання установок й поведінки читачів у всіляких контекстах. У наступних концептуалізаціях «паралелізму» від нього відмовляються, зосередивши увагу на характеристиках самої газети. Інтерпретуючи паралельність як континуум, німецькі дослідники вважають за необхідне позначити його змістовно — у політичних маркіруваннях «ліві — праві». У підсумку шкала «політичної орієнтації», що вимірює ступінь політичної незалежності газети, складається з трьох альтернатив [Voltmer, 1993, с.4–5]:

– *партійна орієнтація*, тобто наявність формальних і неформальних організаційних зв'язків газети з визначеною партією і, відповідно, її *партикуляристська спрямованість* (апеляція до обмеженого кола питань і думок, що супроводжують політичний процес; доставка повідомлень обмеженому колу читачів);

– *ідеологічна орієнтація*, тобто відносно рівномірна структура змісту в континуумі «ліві — праві» і, відповідно, *генералістська спрямованість* газети (характеристика політичної реальності в термінах «ліві — праві», обговорення широкого кола політичних питань, апеляція до політичних суб'єктів, що представляють весь спектр політичних орієнтацій та маркірованими стійкими символами («ліберали — консерватори», «комуністи — націоналісти» тощо);

– *нейтральність* як вищий ступінь політичної незалежності, тобто відсутність яких-небудь партійно-орієнтованих чи ідеологічних зразків в інтерпретації політичної реальності, трансляція новин скоріше відповідно до інструментального критерію, ніж за ідеологічною моделлю «гарного суспільства».

У дійсності, співвіднести газету з однією з трьох позицій, використовуючи винятково формальні показники, проблематично. Однак за своїм узагальненим іміджем видання виразно диференціюються в термінах даної шкали — експерти легко виконують таку роботу. Використання шкали політичної незалежності преси доречно в порівняльних дослідженнях, де потрібно зіставлення національних медіа-систем за цими характеристиками, для чого,

власне, вона і розроблялася [Votmer, 1993, р.4–5]. Проектуючи малу вибірку джерел з конкретною аналітичною метою, індикатори їхньої політичної незалежності комбінують із деякими іншими характеристиками поточної ситуації, такими, скажімо, як наявність у партії свого друкованого органа чи її підтримка видання, що не має статусу партійної приналежності.

У результаті вибірка газет, що претендує на репрезентативність цілого по декількох не строго контрольованих параметрах, не є підставою для екстраполяції результатів її аналізу на загальний «комунікативний простір». Інша справа, якщо образи реальності, витягнуті з одного фрагмента цього простору, підтверджують свою стійкість у межах іншого фрагмента, то впевненість у їхній правдоподібності підвищується.

У нашому дослідженні 1998 року вибіркова сукупність політичної преси формувалася на основі експертних оцінок з огляду на те, які видання представляють політичних суб'єктів, розподілених у традиційному континуумі політичних орієнтацій: «ліві — центр — праві». Перевага віддавалася газетам, що мають статус партійних органів. Ідеться винятково про період передвиборної кампанії 1997–1998 рр. У вибірку ввійшли 9 видань (див. табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Вибіркова сукупність української політичної преси (1997–1998 рр.)

Видання	Орієнтація на політичні партії та блоки
щотижневик <i>Комуніст</i>	КПУ
щотижневик <i>Товариш</i>	блок СПУ і СелПУ
щоденна газета <i>Всеукраинские Ведомости</i>	«Громада»
щоденна газета <i>День</i>	орієнтація на СДПУ(о)
щоденна газета <i>Независимость</i>	орієнтація на НДП
щотижневик <i>Час-time</i>	НРУ
щотижневик <i>Шлях перемогти</i>	КУН

Закінчення таблиці 3.1

а також офіційні всеукраїнські газети:

щоденна газета **Голос України** Верховна Рада України

щоденна газета **Урядовий** Кабінет міністрів

кур'єр

Практично, тільки один з політичних суб'єктів, що пройшли у 1998 році до Верховної Ради за партійними списками — Партія Зелених України, не була представлена у вибірці газет. Орієнтовані на неї друковані видання, як правило, не розглядалися експертами в якості представницьких, і успіх цієї партії на виборах найчастіше пов'язували із удаюю телерекламою.

Часова рамка вибірки: весь період передвиборної кампанії — із грудня 1997 року по березень 1998 року; часовий інтервал — другий і четвертий тижні кожного місяця. Серед щоденних видань відбиралися всі номери, що вийшли протягом тижня, що спостерігається, серед щотижневиків — кожний номер. Текстові обсяги щоденних, таких, що виходять кілька разів у тиждень, а також щотижневих газети, різні. Зрозуміло, що можливо зважити отримані дані у відповідності із середнім тижневим обсягом тексту абстрактної газети. Однак кожне з аналізованих видань включається в передвиборну кампанію в тому варіанті, у якому воно існує, і його можна розглядати як автономну одиницю інформаційного потоку, що вносить у цей потік цілком конкретний внесок. Саме з таких внесків і виникає фактичність, що зветься медіа-реальністю.

Методика аналізу преси. Спостереження за цією реальністю, і зокрема, за образами політики, здійснювалося засобом контент-аналізу. Це не єдиний метод вивчення текстів, що доречно використовувати в даному зв'язку. Тому необхідно особливо обмовити надані ним можливості, заздалегідь з'ясувавши, на що тут варто розраховувати. Контент-аналіз, як відомо, відслідковує явний зміст комунікації, тобто загальнозрозумілі й загальнодоступні смисли, що претендують на стійкість у будь-якому текстовому масиві. Скоріше це — «статистична семантика політичного дискурсу», як у свій час визначив даний метод Р. Каплан [Kaplan, 1943, p.230]. Таким чином, контент-аналіз фіксує значеннєві

(ціннісні, символічні) домінанти політичного дискурсу, але не його, припустимо, нарративну структуру чи структуру аргументації. У контент-аналізі текст розглядається як цілком автономна й завершена конструкція, і за розвитком дискурсу можна спостерігати, лише зіставляючи тексти як кумулятивне нарощування уваги комунікатора до значеннєвих одиниць — будь-то політичні суб'єкти чи політичні цінності.

Історія формалізованого аналізу текстів зв'язана переважно з областю політичних виступів. Вона триває з 30-х рр. XX століття і насичена безліччю дуже показових прикладів вивчення політичних установок комунікатора [Holsti, 1969]. Для удосконалення методики розроблений не один словник політичних цінностей, побудований на відомому лассуелівському Political Values Dictionary, створюються комп'ютерні версії політичних тезаурусів. Сьогодні контент-аналіз використовується у вивченні політичного клімату [Rosengren, 1981], культурних індикаторів політичного тексту — періодики, партійних платформ [Namenwirth, Weber, 1987; Robertson, 1976].

Методика дослідження спеціально розроблена для реконструкції іміджів політичної реальності, що поставляються пресою в період передвиборних кампаній. Вона порівняна з уже наявними дослідженнями [Budge, Robertson, Hearl, 1987] і, звичайно ж, враховує місцеву специфіку, особливості політичної культури в суспільстві, що трансформується.

Концептуальна схема контент-аналізу політичної преси заснована на загальній моделі «родового соціокультурного явища», як Пітірим Сорокін іменує будь-який процес «значимої людської взаємодії», до якого, зрозуміло, відноситься й комунікація. Основні компоненти цього процесу: 1) суб'єкти взаємодії; 2) значення, цінності й норми з приводу яких і завдяки яким взаємодія здійснюється; 3) двигуни чи провідники, за допомогою яких ці значення об'єктивуються й соціалізуються [Сорокін, 1992, с.193]. У текстах преси подібна модель відтворюється по-своєму і концептуалізується в нашому випадку за допомогою 76-ти значеннєвих категорій, об'єднаних у п'ять змістовних блоків:

- *повідомлення*;
- *формальні дані* (джерело, часовий період);

- *простір* (розмір статті, символи, фотографії, шаржі);
- *тип повідомлення* (автор, жанр, рубрика);
- *зміст* (тема, масштаб події, характер події — деструктивність, сенсаційність, напруженість, перспектива);
- *політичні суб'єкти* (оцінки по шкалі «позитивне, нейтральне, негативне й іронічне ставлення»):
 - *влада* (Президент, Адміністрація Президента, Верховна Рада, Кабінет міністрів України);
 - *політичні партії та блоки* (офіційно зареєстровані для участі у виборах — 30 суб'єктів);
 - *лідери політичних партій і блоків* (усього 130 лідерів: по п'ять перших із списків 20-ти спочатку зареєстрованих партій і по трьох — від партій, зареєстрованих пізніше);
 - *виборча структура* (Центральна й окружні виборчі комісії);
 - *засоби масової інформації* (преса різних політичних напрямків, державні та недержавні канали телебачення);
 - *цінності* (ціннісний критерій, відповідно до якого газета оцінює події, політичних суб'єктів; ціннісні позиції газети):
 - *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 заголовка* повідомлення;
 - *«Головний лідер»* (думка лідера, згаданого в повідомленні в якості «головного»; фіксується у випадку інтерв'ю з даним лідером по всіх основних змістовних категоріях);
 - *«Своя партія чи блок»* (оцінки політичного суб'єкта, якого представляє газета; фіксується в тому випадку, якщо цей суб'єкт не фігурує в повідомленні в якості «головного»);

Одиниця аналізу — повідомлення (стаття, замітка, новини, самостійний матеріал з заголовком чи без заголовка, з указівкою автора чи без посилання на нього). У кожному номері газети від-

биралися ті повідомлення, у яких згадувалося про вибори та виборчу кампанію, а також про політичні партії, блоки й лідерів.

Одиниці рахунка — *поява категорії* (чи ознаки категорії) у повідомленні — для ціннісних категорій; — *інтенсивність появи* категорії у повідомленні — для оцінки політичних суб'єктів.

Відслідковуючи передвиборні кампанії, і зокрема, рейтинги популярності політичних лідерів, нерідко використовують спрощену схему контент-аналізу. Фіксується частота згадувань про лідера в інформаційному потоці окремих видань, причому за основну одиницю аналізу приймається слово-символ «прізвище лідера». Для того щоб розробити строгу процедуру такого роду потрібно скласти досить докладний словник символічних синонімів «прізвища». Інакше вказівка на лідера у виді займенників, позначень його статусу, всіляких образних конструкцій позитивного, негативного чи іронічного плану залишається не врахованою, хоча від аудиторії очікується розуміння того, про кого йдеться. Поза цим отримані дані можна інтерпретувати винятково як «ступінь символізації» прізвища лідера, тобто як один із багатьох показників його популярності, але не більш того. Використання частоти як одиниці рахунка вимагає також порівняння обсягів інформаційних потоків. Саме рівні площі аналізованого матеріалу газет виступають латентною одиницею нормування частотних показників. Навряд чи це завжди враховується повною мірою.

У нашому випадку фіксувалася інтенсивність, із яким згадування про лідерів і партії з'являються в повідомленнях (1–2 рази, 3 рази і більше) у визначеному ціннісному контексті. Таким чином, реконструкція іміджів політичної реальності заснована на гіпотезі про те, що ці іміджі створюються в просторі цілісного тексту — значеннєвого утворення, а не є винятково результатом механічного наросування частоти відтворення їхніх окремих характеристик в інформаційному потоці.

Три основних показники частоти використовувалися в цьому зв'язку: «*увага*» газети чи преси в цілому — частка (%) повідомлень про змістовні одиниці (політичних суб'єктів та цінностей) у потоці повідомлень про вибори (у газеті чи в пресі в цілому); «*співвідношення уваги комунікатора*» — частка (%) згадувань про змістовні одиниці (політичних суб'єктів та цінностей) у

сумі всіх згадувань про ці одиниці в газеті; «внесок газети» у змістовне поле культури — частка (%) згадувань про політичні одиниці (політичних суб'єктів та цінностей) у газеті в сумі всіх згадувань про ці одиниці в пресі в цілому.

У результаті експерименту по перевірці надійності процедури контент-аналізу преси встановлено, що «стійкість серед кодувальників» складає 87.4% у випадку фіксації категорій «суб'єкти» і 78.6% — у випадку фіксації категорій «цінності», що в цілому відповідає прийнятим у контент-аналізі нормам надійності.

Фактичність, що презентується політичною пресою й деклараціями політичних суб'єктів, є не тільки «іміджем» політичної реальності, який можна розглядати як більш-менш адекватне її відображення, але й одним із проявів цієї реальності, її досить значимою складовою. Конкуренція таких іміджів, вироблених різними суспільно впливовими структурами, створюють напругу в політичному й культурному полі, розміщуючи феномен передвиборної кампанії в просторі «між політикою і культурою». Детально результати дослідження представлені в роботі «Медіа у виборах: між політикою і культурою» [Медіа в виборах..., 1999, Костенко, Іванов, 2003]. Тут же приділимо увагу можливості контент-аналізу фіксувати ціннісний зміст виборчого процесу.

3.1.2 Цінності у партійній пресі

Ціннісне обґрунтування виборів. Як і належить значній події, «очікування виборів» супроводжується в пресі масованим ціннісним обґрунтуванням. Саме воно розраховано на те, щоб розсекретити смисли, які рухаються фігурами політики, визначити їхні дії, що ризикують виявитися незбагненими для неспокушеного в таємниці конкуренції читача. Іншими словами, перетворити езотеричну з погляду звичайного громадянина культуру, як її іменує Бурдье [Бурдье, 1993, с.197–198], у зрозумілі й прозорі культурні зразки. Незалежно від того, наскільки стратегічно мотивована апеляція комунікатора до цінностей (ціннісним судженням, символам із стійкими ціннісними характеристиками) чи в якому ступені мова газети проговорюється про важливе, сукупність цих цінностей-ідей та зразків, як і будь-який продукт куль-

турного виробництва, претендує на легітимний зміст наявної політичної культури.

Повідомлення про вибори в першу чергу політичне і соціальне: безперечно домінують *політичні* й *соціальні аргументи*, що містяться в трьох чвертях усіх повідомлень. Це і є найзрозуміліша та найадекватніша мова опису корисних властивостей політичної марки, судячи з того, як інтенсивно її експлуатує будь-яке видання. Акценти на *економічних програмах та контекстах* розставляються рідше — у третині всіх повідомлень, а у чверті повідомлень присутні *зовнішньополітичні орієнтації* партійних агентів. Специфіці *партійної активності* та партійного духу, підкріпленого буквальними посиланнями на *політичний ідеал*, присвячена четверта-п'ята частина інформації (див. табл. 3.2, рис. 3.1–3.2).

Таблиця 3.2

Ціннісне обґрунтування виборів у політичній пресі (% повідомлень у газеті)

	Міжнародні відносини	Політика	Політичні ідеали	Партійні характеристики	Економіка	Соціум	
	%	%	%	%	%	%	N
<i>Комуніст</i>	17,3	90,5	53,6	27,4	24	98,9	179
<i>Товариш</i>	19,1	86,5	44	64,5	40,4	91,5	141
<i>День</i>	11,7	82,7	5,9	20,7	20,4	71,2	358
<i>Всеукраинские ведомости</i>	10,5	71,1	8,9	32,6	19,4	58,2	325
<i>Независимость</i>	26,8	74,1	25,9	25,9	32,2	76,6	239
<i>Час-тіме</i>	30,7	82,3	29,4	46,4	20,9	83,7	153
<i>Шлях перемоги</i>	53,7	79,6	34,6	15,4	35,8	84,6	162
<i>Голос України</i>	28,4	84,3	10,2	9,4	41,3	86,2	363
<i>Урядовий кур'єр</i>	33,7	59,4	11,1	6,6	56,6	64,6	288
<i>У цілому</i>	24,1	77,9	19,9	24,0	32,4	76,9	2208

Рисунок 3.1

Цінності в політичній пресі (% повідомлень про вибори, N=2208)

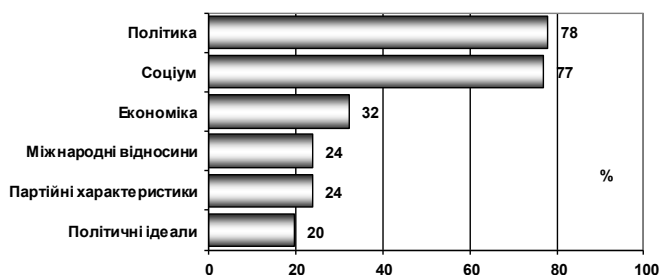
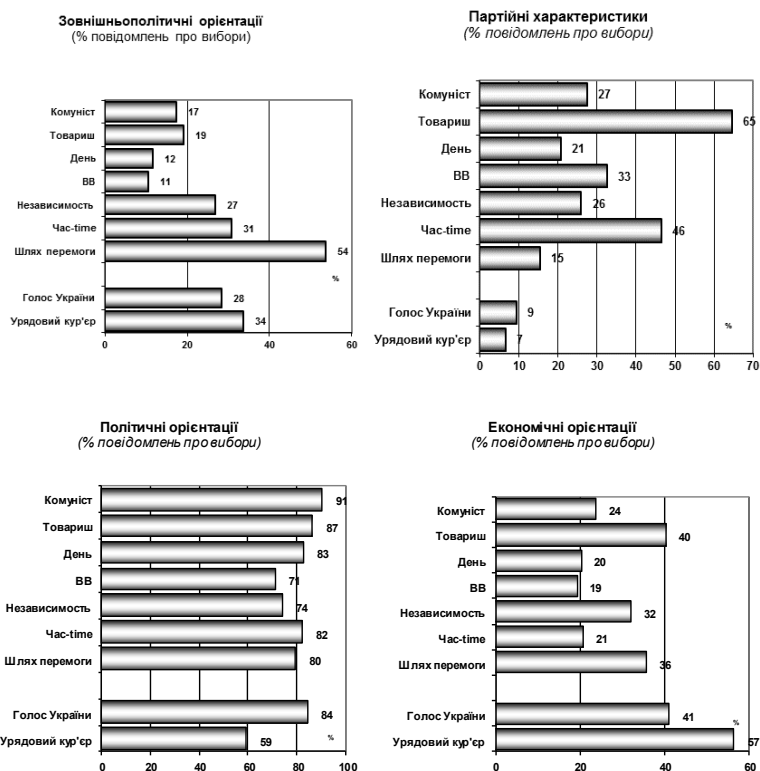
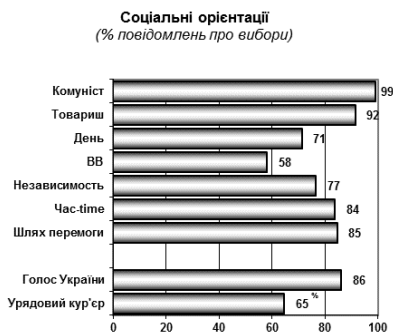
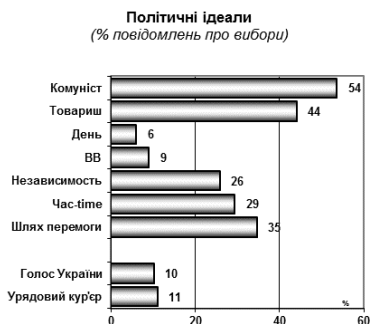


Рисунок 3.2

Цінності в політичній пресі (% повідомлень про вибори, N=2208)





Будь-яка газета формує великі семантичні поля, насичуючи їх ціннісними судженнями й зразками відповідно до загального каталогу. Залежно від співвідношення великих ціннісних сегментів визначаються пріоритети газет й вибудовуються схеми їхніх відхилень (див. табл. 3.3, рис. 3.3).

Лівоцентристські dailies практично роздвоюють семантичне поле на «політику» і все інше: серед усіх згадувань про цінності політично орієнтовані судження складають 50.4% у *Дні* і 43.8% у *ВВ*. Відповідним чином їхня увага до *соціальної проблематики* скорочується до чверті ціннісного потоку. Партийна преса розподіляє увагу до провідних сегментів більш рівномірно, відводячи їм приблизно по третині семантичного простору, хоча в *Комуністі* «соціальне» помітно переважає над «політичним» (41.3% vs. 32%). Разом політичний і соціальний контексти займають велику частину ціннісного поля, що доходить до 60–80%.

Питома вага *економічних обґрунтувань* підвищується в офіційній пресі, причому *Урядовий кур'єр* мобілізує їх активніше політичних аргументів. У той же час *зовнішньополітичний контекст* максимально представлений саме в офіційних виданнях.

Що ж стосується партійної семантики, то у виді стійких символів — буквальних номінацій *політичних ідеалів*, будь то *комунізм*, *демократія* чи *націоналізм*, — партійна преса, (включаючи газету *Независимість*), відводить їй близько 10% ціннісного простору. Усі інші видання до ідеалів відносно байдужі, розтрачуючи на них по 2–3% загального семантичного поля. *Партийна активність* й принципи міжпартійної взаємодії особливо артику-

люються в газетах м'яких полюсів — *Товариші* й *Час-time*, а також у *ВВ*, що культивує стиль конс'юмеризму.

Таблиця 3.3

Розподіл уваги політичної преси до ціннісних обґрунтувань виборів (% згадувань про всі цінності в газеті*)

	Міжнародні відносини	Політика	Політичні ідеали	Партійні характеристики	Економіка	Соціум	N
	%	%	%	%	%	%	
<i>Комуніст</i>	2,9	32,0	12,4	5,9	5,5	41,3	1328
<i>Товариші</i>	3,0	29,2	8,4	13,5	12,9	32,9	1084
<i>День</i>	3,5	50,4	2,2	7,1	9,4	27,4	1357
<i>Всеукраїнские ведомости</i>	4,1	43,8	3,1	13,9	8,7	26,4	1158
<i>Независимость</i>	7,6	35,0	9,3	7,6	11,2	29,2	1202
<i>Час-time</i>	6,3	35,6	9,9	11,1	6,6	30,5	872
<i>Шлях перемоги</i>	9,3	31,0	7,7	3,3	12,1	36,6	1124
<i>Голос України</i>	6,6	36,0	2,3	2,4	14,7	38,0	2119
<i>Урядовий кур'єр</i>	9,2	25,5	3,4	1,8	31,4	28,6	1546

*загальна кількість згадувань про цінності у всьому потоці — 11790.

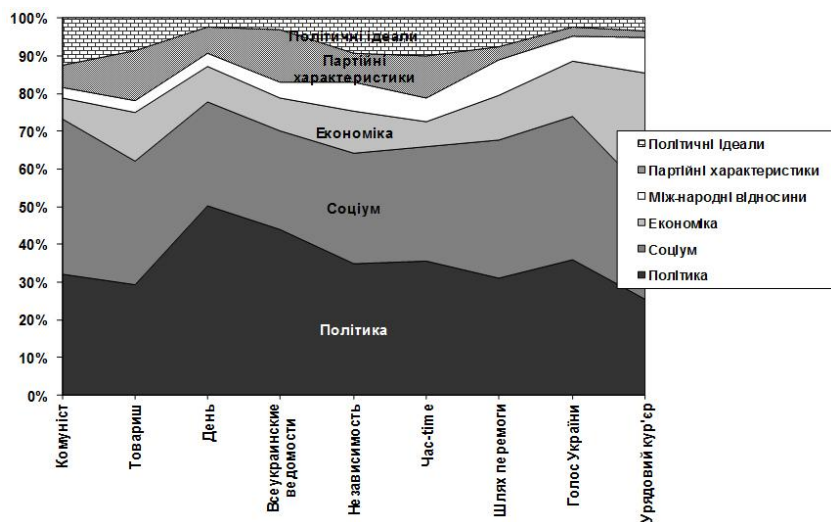
Політична преса і еліти, що стоять за нею, виразно сегментують ринок цінностей та опікують ті ціннісні стандарти, що, на їхню думку, надихнуть електорат. Заодно вони вносять свій внесок і в наявну політичну культуру, поповнюючи її ціннісні ресурси (див. табл. 3.4). Розповсюджувана пресою, така культура має інституціональний характер, тобто вона схвалена елітами й легітимізована інститутом медіа. Її зразки, що стосуються віддалених від повсякденного досвіду областей, мають здатність укоренятися в повсякденній комунікації й організовувати культурні практики громадян.

Політичну проблематику майже наполовину формують щоденні видання *День*, *ВВ*, *Голос України*. Варіанти соціальних орієнтацій та соціальних рішень поставляються приблизно однаково

всіма газетами, однак внески крайньої партійної преси тут відчутніші, а видання Верховної Ради очевидно лідирує (20.9%). За образи економіки й міжнародних відносин відповідає в першу чергу офіційна преса, контролюючи відповідно до 50% і до 40% ціннісної інформації цієї спрямованості. Представлення про ідеал найкращого суспільства формуються партійними газетами, у чому явно процвітав *Комуніст*, а в уявленнях про зразки політичної взаємодії найбільшу лепту (по 20%) вносили *Товариш* і *Всеукраїнские ведомости*.

Рисунок 3.3

Сфери цінностей у політичній пресі (% згадувань про всі цінності в газеті)*



*дані представлені в Таблиці 3.3.

Зміст політичної культури. Щодо ціннісного змісту політичної культури доречно говорити щонайменше про два механізми: «легітимації частотою» й «легітимації асоціацією». Відомо, що формалізоване дослідження медіа має у своєму розпорядженні техніку їх спостерігати й відслідковувати [Моль, 1973]. Вибрані в нашому проєкті одиниці аналізу й одиниці рахунку дозволяють визначати частки уваги до змістовних категорій, — цінностям у даному прикладі, — у кожному виданні, у всьому аналізо-

ваному потоці повідомлень, а також показники розподілу уваги до кожної цінності у ціннісній сфері, що продукується пресою.

Таблиця 3.4

Внески видань у ціннісне обґрунтування виборів (% згадувань про цінності в газеті)*

	Міжнародні відносини	Політика	Політичні ідеали	Партійні характеристики	Економіка	Соціум
	%	%	%	%	%	%
<i>Комуніст</i>	5,5	10,2	23,2	10	4,7	14,2
<i>Товариш</i>	4,7	7,6	12,8	18,5	9	9,3
<i>День</i>	6,7	16,4	4,2	12,2	8,2	9,6
<i>Всеукраинские ведомости</i>	6,7	12,6	5,1	20,4	6,5	7,9
<i>Независимость</i>	13,1	10,1	15,7	11,7	8,6	9,1
<i>Час-time</i>	7,9	7,4	12,1	12,3	3,7	6,9
<i>Шлях перемоги</i>	14,9	8,4	12,2	4,7	8,7	10,7
<i>Голос України</i>	19,9	18,3	7	6,6	19,9	20,9
<i>Урядовий кур'єр</i>	20,5	9,5	7,4	3,6	31	11,5
<i>N</i>	697	4170	710	788	1567	3858

*загальна кількість згадувань про цінності у всьому потоці — 11790

Частота, із якою преса звертається до цінностей у передвиборному процесі, маркірує їхнє розрізнення: значимість одних класів символічних благ перебільшується, інші ж удостоюються натяку або зовсім не артикулюються. Тим самим видима спонтанність ціннісної присутності упорядковується й ієрархізується. Взаємозамінність регулярності й актуальності апеляцій до ціннісних суджень, а тим більше до їхньої істинності (хоча саме вона є, зрештою, об'єктом присвоєння виробника текстів), залишається умовною, тобто припустимою чи навіть преференційною в межах текстової реальності. Остання ж являє собою цілком автономний політичний конструкт, не підпорядковуючись цілковито реаль-

ності «позатекстовій», тобто змісту дійсно конкурентних домагань, але взаємодіючи з нею на одному з рівнів відповідності. Так чи інакше ціннісна версія преси — досить конкретний контекст політичного життя напередодні виборів.

У загальному потоці така конкретність набуває форми популярних і непопулярних цінностей, з перспективи яких комунікатор описує, представляє й пояснює ідентичність політичних персонажів. Кожне видання наполягає на правовірності своєї перспективи бачення й відмінним від інших образом моделює політичну культуру та її пріоритети.

Зовнішньополітичні орієнтації, що культивуються пресою, указують на очікувану й бажану ідентичність української держави, на той статус, що необхідний їй в системі міжнародної інтеграції. Кардинальний вибір невеликий: зовнішня відкритість на Захід чи на Схід і внутрішня сконцентрованість як утвердження самозначущості, поряд з паралельною мілітарною лінією. Міжнародний контекст не обов'язковий у просуванні політичних суб'єктів, і маніфестація зовнішньополітичного кредо не є чимось істотним й важливим.

Відхилення видань зводяться до того, що офіційна преса легітимізує перспективу міжнародного співробітництва в цілому (підвищуючи відповідний показник до 20%), ліва преса — перспективу співробітництва з Росією та країнами СНД (10–11% повідомлень), а вкрай права преса — більше за всіх інших наполягає на україно-центричності.

Серед *політичних цінностей* домінують імперативи влади як основного політичного капіталу, володіння яким забезпечує чи підриває суспільне благоденство. Третина повідомлень про вибори стосується *ефективності влади та конституційності* (37.8%, 31.7%), п'ята частина — необхідності *боротьби з корупцією* у владних структурах (20.4%), близько 15% — *ідеї державності*. Цінності демократії виявляються менш виграшними в цьому зв'язку, але все-таки досить авторитетними в розрахунку на помолоділий електорат: теми *свобод і прав*, а також *демократичного правління* обговорюються в п'ятій-четвертій частині повідомлень (25.7%, 18.7%). Інші ціннісні орієнтири політичного гатунку не займають й 10% усіх матеріалів про вибори, серед яких найменш популяр-

ними є *політична нація* (1.9%), а також недемократичні установи на політичний контроль й авторитаризм (1.5%, 0.5%).

Ідея *громадянського суспільства* вербалізується не більш ніж у 10% повідомлень у будь-якій газеті, за винятком парламентського *Голосу України*, де зразки партійного плюралізму практично врівноважують цінності *державності* (16.8% і 19.8%). У цілому непопулярна й ідея *політичної нації*, що присутня у 2–3% повідомлень у кожному виданні, як, утім, й *етноцентризм* у якості альтернативної політичної доктрини, демонстрація якого, проте, дуже характерна для правих видань *Шлях перемоги* й *Час-time* (14–19%).

Час як політична цінність експлуатується головним чином партійною пресою і, насамперед крайніми. Ціннісне обґрунтування політики *історією* й *майбутнім* інтенсивно включається в адвертісмент КПУ (31.3% і 27.4% повідомлень), а також Національного фронту (19.1% і 12.4%). Видання, що тяжіють до центра, скоріше задовольняються сьогоденням й розраховують на сформовані реалії.

Соціальні орієнтації й установки на якість життя центровані навколо ідеї стабільності, *закону і порядку* (36.3% усіх повідомлень) поряд з *мораллю й релігією* (30.1%). У чверті всіх повідомлень преса апелює до *суспільної активності* як необхідного механізму контролю за владою (26%). *Добробут* громадян зачіпається в п'ятій частини потоку (21.4%), трохи випереджаючи в увазі ідею *справедливості й рівності* (17.8%). Відносно регулярно виникає тема розвитку *науки й культури* (16.4%). У той же час ставки на *суспільну злагоду* й соціальну гармонію в передвиборній пресі невисокі (5.2%). Практично відсутні теми *мультикультуралізму* (2.1%) й *соціального розширення* (1%). Непопулярні й цінності *навколишнього середовища* (3.9%).

Схема відхилень у презентації соціальних цінностей різними виданнями загальна: підвищена увага з боку лівої преси й депутатської газети, середня увага в правій пресі, низька — у газетах центра й *Урядовому кур'єрі*.

Аргументи *економічного характеру* не вважаються обов'язковими в передвиборній пресі. Частіше інших до них звертаються офіційні видання, тоді як газети щоденної партійної підтримки

СДПУ(о), Громади і НДП згадують їх мимохідь. Протистояння яких-небудь виражених економічних доктрин навряд чи очевидно.

Звертання до *суспільного ідеалу* — не з тих прийомів адвертисменту, що розраховані на масового споживача. Вербальний символ ідеалу безпомилково вказує на загальну орієнтацію газети та її політичне кредо, звужуючи потенційну аудиторію прихильників. По регулярності появи лідирують три основних ідеалі-символи: *демократія-pro* (5.9% повідомлень), *комунізм-contra* (5.7%) і *соціалізм-pro* (5.0%). Однак у цілому символічне середовище ідеального більш різноманітне. Причому просування близьких ідеалів абсолютно врівноважується відкиданням неприйнятних: суми згадувань «за» і «проти» різних моделей суспільства співвідносяться як 51.5% vs. 48.5%.

Позиціонування ідеалів-символів очевидно свідчить на користь *демократії* (18.3% згадувань у позитивному контексті серед усіх посилок на ідеал, 7.6% — у негативному контексті) та *соціалізму* (15.4% vs. 9.8%). Скоріше в позитивному полі розміщується *націоналізм* (7.9% vs. 4.2%), хоча артикуляція цього символу істотно нижче. З маркіруваннями *комуністичного ідеалу* ситуація зворотна: серед них утрое більше негативних (17.6% vs. 5.9%). Неприваблива й ідея *капіталізму*, якщо про неї судити стосовно вербального символу (6.5% vs. 2.5%). *Лібералізм* же просто непопулярний (1.8% негативних і 2.5% позитивних згадувань).

У *партійній активності* суб'єктів найвагомішим визнається їхній *авторитет*, політична заможність, вплив на владу й електорат, тобто те, що можна назвати «силою» партії. У цілому ця характеристика присутня в 14.9% усіх повідомлень про вибори. Як правило, нею наділяють марку, що просувається, чи персонажа, у чому особливо процвітають газети м'яких лівих і м'яких правих — *Товариш* (58.2% повідомлень) і *Час-time* (42.5%). Досить високо впливовість партії цінується й у *Комуністі* (20.7%). Партійно орієнтовані *Всеукраїнские ведомости* й *Независимость* торкаються цієї теми в 12–13% повідомлень, паралельно використовуючи й інший прийом — акцент на *відсутності авторитету* в конкурентів (7–9%).

Частота уваги преси до ціннісної семантики виборів дозволяє по черзі розглянути окремі з перерахованих континуумів, або

установити авторитет і статус кожної цінності, у них присутніх [Медиа в выборах, 1999, с.126–142]. Але з'ясувати, яку позицію видання займає в загальному просторі цінностей можливо лише установивши відповідність між усіма газетами та всіма артикульованими цінностями.

Системи відповідностей. У якому би ступені реальність, що її конституують медіа, ні вважалася автономною й презентованою відповідно до особливих правил, це ніяк не виключає її домірності соціальній реальності взагалі, де в часі та просторі перманентно відтворюється структура домінант та імперативів. Ідея відповідностей суспільних систем досить зрозуміла, якщо виразити її старим постулатом Сведенборга «усе, що є на землі, відповідає небесам і навпаки», що, у принципі, відноситься до будь-яких організованих утворень, що мають схильність спостерігати один одного. Відповідність різних реальностей покладається як м'яка залежність, у поясненні якої детермінованість видається логічно надлишковою й обтяжливою. Відповідності дозволяють розглянути якісну несхожість та подібність цих реальностей, а також співвіднести між собою окремі характеристики кожної. Один із шляхів — розмістити їхні ознаки в просторі за допомогою статистичної процедури аналізу відповідностей (correspondence analysis).

Вважається, що розробка кореспонденс-аналізу належить французькій традиції (Jean-Paul Benzercі), хоча подібні техніки розвивалися з 60-х рр. XX століття у декількох країнах одночасно. Із середини 80-х рр. вони досить часто використовуються в емпіричній соціології та маркетингу з метою оптимального шкалювання якісних перемінних та їхньої структурації, взаємного усереднення характеристик, аналізу гомогенності ознак. У цьому напрямку відомий досвід маркетингових досліджень по установленню відповідностей між марками та їхніми іміджевими характеристиками тощо. Не випадково до кореспонденс-аналізу звертається П. Бурдьє, для якого концепт соціального простору має принципове значення. На його думку кореспонденс-аналіз «дає можливість відкрити системи відносин (серед позицій, серед статусів і між двома відповідними просторами). Хоча і недоступний для неозброєної інтуїції повсякденного досвіду, цей простір невидимих відносин більш реальний, чим навіть очевидність безпо-

середніх фактів, що конституюють загальнодоступне знання» [Bourdieu, 1996, p.264]. У профілях кореспонденс-аналізу П. Бурдьє представляє структуру поля влади, аргументуючи гомологію розміщення в ньому різних соціальних позицій, будь то класи зайнятості чи інститути освіти [Bourdieu, 1996, p.265–272].

Кореспонденс-аналіз не менш доречний й для представлення простору цінностей, артикульованих пресою, чи інших категоріальних перемінних, які її характеризують. Простір, заснований на розподілі частот згадувань про цінності, у кожному виданні приймається за емпіричну цілісність, рівну одиниці, а цінності та газети займають у ньому відповідні позиції щодо один одного. Дистанції між ними будуть мінятися при зміні розміру простору (кількості характеристик та їхніх частот), тобто мова йде про поточну ситуацію, образ якої може підтверджуватися чи уточнюватися наступним дослідженням.

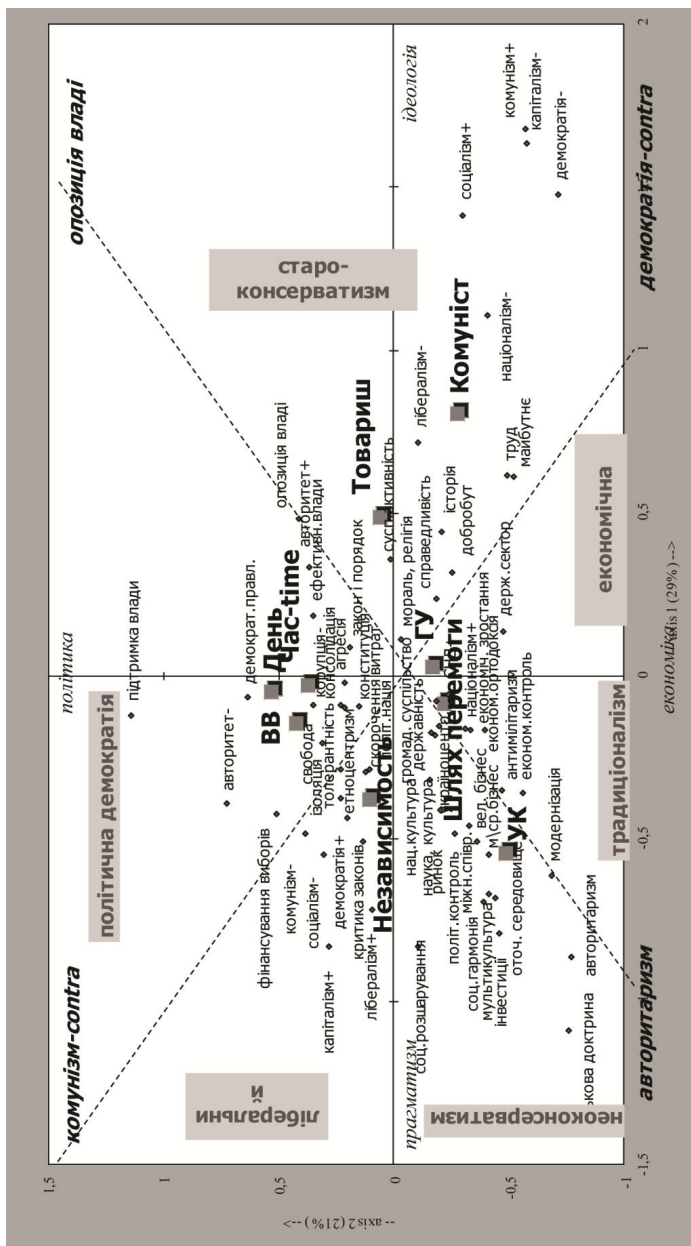
Класичний кореспонденс-аналіз перевіряє гіпотезу про незалежність двох перемінних на основі *Pirson Chi-square*, і якщо між ними встановлюється статистично значима спряженість (відхилення від теоретично очікуваної незалежності), то отримана картина їхньої відповідності оцінюється як не випадкова. Один з істотних показників кореспонденс-аналізу — це інерція, що визначається як *total Pirson Chi-square* для двовимірної таблиці частот, зважених на їхню загальну суму. Подібно тому, як у факторному аналізі принципові компоненти кореспонденс-аналізу «втягують» кілька вимірів дистанцій між точками рядів та дистанцій між точками стовпчиків, кожний з яких вносить свій внесок у «пояснення» загальної інерції, що виражається в процентному відношенні. У нашому прикладі відповідностей простору видань і простору цінностей таких вимірів вісім, причому перші два пояснюють 50% загальної спряженості перемінних (див. табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Пояснювальний потенціал можливих факторів

Виміри (фактори)	1	2	3	4	5	6	7	8
інерція %	29%	21%	16%	12%	11%	6%	3%	2%
кумулятива %	29%	50%	67%	78%	89%	94%	98%	100%

Рисунок 3.4
Політичні орієнтації преси



(correspondence analysis)
 $\chi^2 = 2452.8129$ і значиме на рівні 0,050, критичне значення $\chi^2 = 277.1377$, за $df = 240$

На перетині цих двох континуумів побудовані профілі рядів й колонок даних, де ряд — це частоти згадувань тієї самої цінності в кожному виданні, а стовпчик — частоти згадувань про кожну цінність в одному виданні.

Відповідно до аналізу відповідностей політична преса найпомітніше розрізняється за схильністю до *прагматичної* чи *ідеологічної орієнтацій*. Розміщення позицій газет у просторі цінностей майже на 30% пояснюється саме цією їхньою загальною установкою (горизонтальна вісь на Рис. 3.4). Інша значима опозиція в орієнтаціях видань — це переважна артикуляція *політичної* чи *економічної семантики* (вертикальна вісь, 21% загальної інерції).

Не можна сказати, начебто ціннісні образи газет локалізовані як строго відособлені кластери. Границі між ними скоріше розмиті, що й зрозуміло, тому що газети завжди претендують на більш широку цільову групу, чим це встановлено. Крім того, в умовах політичної системи, коли перемога на виборах береться з незначною перевагою голосів, самі партії, що просуваються пресою, змушені займати схожі зі своїми конкурентами позиції. Їх публічний дискурс, особливо у випадку партій центра, утрачає специфічні риси, так що рядовий читач навряд чи напевно визначить їхнє тяжіння «вліво» чи «вправо». Персони політиків та їхні особистісні властивості (чи у виді людської порядності чи здатності до дії) набувають іноді куди більшого значення, чим ті ідеї, що висувуються від імені партій. І все-таки зразкам політичної культури в пресі не відмовити у виразності. Крім двох основних факторів, що впливають на ціннісну ідентифікацію газет, у гру вступають й додаткові лінії розподілу: «*співвідносність із владою*», де як полюси виділяються «опозиція влади» й «авторитаризм», а також протистояння «*антикомунізм — антинаціоналізм*» (діагоналі на рис. 3.4). У результаті політична культура розшаровується по наступних напрямках:

Старо-консерватизм охоплює сектор ідеології й представлений лівими виданнями *Комуніст і Товариш*. Тут усе ще в ціні «великі розповіді про емансипацію» (Ж.-Ф. Лютар), що асоціюються з добробутом мас, досягнутим за торжества соціальної справедливості й високої моралі. Така культура безстрашно оглядає ретроспективу й перспективу, а її передбачуваний характер

анітрошки не вуалюється. Локальна історія як частина загальної — аргумент на користь власної ідентичності, як, утім, і майбутнє, що тільки в цьому випадку визначається на загальному тлі цінністю праці, що «старомодно виглядає». Старо-консервативні інтенції менш зв'язані з відкритою легітимацією традиційних для лівого світогляду ідеалів: соціалізм, і тим більше комунізм, відсуваються у важко досяжний простір поряд із неприйняттям досвіду капіталізму й демократії. Скоріше, актуальною вважається делегітимація націоналістичних та ліберальних мотивів як чужорідних і зовсім неприйнятних зразків.

На карті політичної культури місце для «соціального блага», що обґрунтовується ідеєю рівності та соціальних гарантій, тобто для цінностей соціального порядку, породжується як похідне перехресного використання традиційної економічної й ідеологічної риторики. Соціалістична газета підключає сюди і компоненти дії електорату, апелюючи до суспільної активності та переміщуючись ближче до поля політики.

Політична демократія у виді відособленого культурного фрагмента просувається виданнями лівого й правого центра (*День, ВВ, Час-time*) і розташована в секторі «між прагматизмом та ідеологією». Головним чином це адвертісмент процедурної сторони демократичного процесу, введення в побут нормативності волі, політичних прав, конституційності та демократичного правління. На додаток до політико-правової риторики ідеологічною хвилею прибивається традиціоналістська цінність «закону і порядку», яку потребує і розуміє типовий виборець.

Інша лінія асоціацій в образі політичної демократії стосується влади і конкуруючих еліт. Основна вимога, яку висувають владі, — її ефективність, і в більш прагматичній версії — боротьба з її корумпованістю. Саме співвідносячись із владою, виробляється й оцінка політичних суб'єктів, які претендують на неї, що виноситься у виді демонстрації сили власного претендента, його авторитету, впливовості, підтримки з боку численного електорату поряд із запереченням подібного у конкурентів. Зразки взаємодії партійних еліт — схильність до агресії, інтенції на консолідацію чи докори в ізолюваності — також найбільше асоціюються з політичною риторикою.

Область *ліберального прагматизму* центрується навколо газети *Независимость*, що представляє реально діючу владу. Скоріше, усе-таки — це простір, де позиціонуються ідеали, ніж більш живі й актуальні цінності. Його контури вербалізуються в символах лібералізму й капіталізму в протигагу комуністичній орієнтації. Специфічні для ліберального дискурсу суспільні проблеми, такі як соціальне розшарування й нерівність, політична нація vs. етноцентричність, критичне ставлення до існуючого законодавства, нарешті, зразки толерантності, якщо й узагалі асоціюються з передвиборною пресою, то здебільшого з цим виданням. Щонайменше, тут дозволені вправи в ліберальній риториці, обмеженою переважно сферою політики.

Неоконсервативні тенденції стійкіше всього асоціюються з урядовою газетою *Урядовий кур'єр*, розташованою на «економічній половині» уздовж діагоналі влади. Цінності ринку й економічні реформи, включаючи проблеми іноземних інвестицій, дрібного і великого бізнесу, модернізації виробництва, а також економічного й політичного регулювання знаходяться у відомстві урядових структур. По можливості, політика звільняється від моральних виправдань чи ідеологічної нарративності. Гуманітарні області — культура й наука, міжнародне співробітництво, навколишнє середовище, антимілітарні аспекти, соціальна гармонія присутні в цьому ціннісному кластері як потребуючі підтримки, а, отже, й керування з боку міністерств.

Уздовж цієї ж лінії влади, але ближче до центра локалізується *традиціоналізм*, що надихається ідеєю національної держави та її безпеки. Тут видимим стає контур закритості як альтернативи контактам із Сходом, і скоріше в цю же площину гарантій державності зміщається дискурс про громадянське суспільство, здобуваючи консервативний відтінок.

Традиціоналізм досить плавно перетікає в образ *державної економіки*, наближаючи позиції правої газети *Шлях перемоги* й орієнтованого «вліво» *Голосу України*. Їхні загальні асоціації з ортодоксальною економічною парадигмою захоплюють й області *неоконсерватизму*, поєднуючи офіційну пресу. А наступний рух по колу відновлює старо-консерватизм у версіях лівих видань.

Легітимація цінностей за допомогою їхнього збільшення за рахунок підвищеної уваги преси чи шляхом відтворення стійких асоціацій з виданням свідчить, у першу чергу, про одне — мовчазну чи відкритую непорушність консервативних інтенцій. Розмірковуючи про західну культуру й сучасне суспільство, Юрген Хабермас зауважує, що одним із приводів для формування та посилення консервативних позицій служать «апорії культурного модерну, що вийшли на поверхню» [Хабермас, 1992, с.50], які провають сумніви й незадоволеність із приводу прогресу. Стосовно до українського суспільства, що перебуває в стані економічних провалів і політичної гри, дискурс про протиріччя культурного модерну показався б скоріше легким зісковзуванням із магистралі актуальності. Однак загальнокультурні тенденції все-таки єдині, тому що заражені імперативами універсального. І класифікація опонентів розумної культури і раціональної політики, що приводиться Хабермасом, на младо-, старо- і нео-консерваторів, не менш доречно й у нашому випадку. Ностальгічна ідеологізація, ритуальність висловлювань у дусі демократії й економічних реформ, невизначеність ліберальних цінностей приводять до того, що для консерватизма різного типу не існує відчутної протизаги навіть у виді політичної риторики. Політична культура українського суспільства продовжує рух по крайці консерватизму.

3.2 Контент-аналітичне дослідження динаміки політичних теленовин у парламентській кампанії 2012 р.

Доступ до медіа — необхідна умова здійснення демократичних виборів. У недосконалих демократіях виконання цієї вимоги, як відомо, також недосконале і досить проблемне, що особливо помітно в передвиборних кампаніях, коли медіа перетворюються в ринг символічної боротьби за прихильність електорату. Теленовини й політична реклама на ТВ — авторитетні майданчики таких змагань, тому як телебачення сьогодні, принаймні, в Україні й постсоціалістичних країнах, продовжує утримувати статус ключового джерела інформації й знань про світ, по суті, легітимізуючи соціальну онтологію: «бути — значить бути показаним по телебаченню» (П. Бурдє).

Аналізуючи виборчу кампанію на телебаченні, слід усвідомлювати, що медіа — не лише політика, їх функціонування та розвиток підпорядковані глобальним тенденціям. Загалом, можна сказати, що, як і в більшості національних медіа, в українських ЗМІ одночасно діють дві контраверсійні тенденції. По-перше, комунікація усе більше набуває універсального характеру за рахунок розширення доступу до медіа й стереотипності змісту (телебачення не дивиться тільки той, хто не має телевізора, хоча й останнім часом випробовує серйозну конкуренцію з боку Інтернету, а глобальна культура все інтенсивніше впроваджує свої стандарти). Водночас під впливом медіа-ринку вивільняються культурні, соціальні, політичні відмінності комунікацій. Політичне телемовлення в цьому не виняток.

В Україні новини регулярно дивляться дві третини дорослого населення, і їх політичний ефект міг би бути значним, якби ні суттєвий резистентний потенціал української аудиторії, невисокий рівень довіри до політичних медіа (на рівні 30%), ставлення до них як до інструменту впливу еліт і чинної влади. Згідно з моніторингом «Українське суспільство» Інституту соціології НАН України, в останні десятиліття завжди медіа довіряли менше ніж церкви й армії, але більше ніж президентові, уряду та, тим паче, політичним партіям.

Більшість сучасних медіа-теорій сходяться на тому, що новини слід розцінювати як якийсь компроміс між впливами різних контролюючих інстанцій — влади, ринку, культурних і професійних норм, тобто новини завжди будуть інтерпретаціями подій, які подаються в медіа як сама подія. І лояльність цих інтерпретацій зазвичай схиляється убік найвпливовіших політичних гравців. Власне, про це й свідчать дані Моніторингу політичних новин, заснованого на контент-аналізі їхнього змісту, що проводить з 2002 року Академія Української преси. Дві найсуттєвіші констатації виникають після спостереження за виборчою кампанією 2012 року на українському телебаченні: *1) канали безсумнівно мають свої політичні уподобання, 2) репрезентація цих уподобань піддається корекції, якщо на те є добра воля каналів.* Підтвердження цьому — емпіричні дані [Моніторинг..., 2012; Доступ до медіа, 2012; Новини vs. Новини, 2005].

Методологія дослідження. Моніторинг новинних програм здійснюється згідно «класичної» версії контент-аналізу (Г. Ласкавел, Б. Берельсон, Д. Гербнер тощо) і соціологічного походження (вибіркове дослідження, строгий метод, верифіковані дані).

Мета дослідження — визначення стану й динаміки політичного змісту новин провідних українських телеканалів в умовах виборчої кампанії.

Концептуальна схема контент-аналізу аудіовізуальної інформації складається з таких основних категорій: *повідомлення* (характеристики повідомлення, тема, точки зору на подію, контекст), *інформаційний потік* (сума повідомлень), *політичні суб'єкти* (інститути, партії, персони), політичне поле в новинах (диференціація каналів за різними показниками).

Операційна схема дослідження: *одиниця контексту* — програма новин, *одиниця аналізу*: повідомлення. *Одиницями рахунку* служать: 1) поява категорії (ознаки категорії) у повідомленні; 2) час, відведений на трансляцію категорії, змістовного фрагмента

Основні показники, що фіксуються в моніторингу:

- ступінь збалансованості в інтерпретації події;
- рейтинг уваги до політичних суб'єктів/ оцінки політичних суб'єктів;
- доступ політиків до новинного ефіру (обсяг синхрону, прямої мови політика);
- типи новинного мовлення.

Вибірка — дев'ять провідних українських каналів: Перший Національний, 1+1, Інтер, Новий канал, ICTV, СТБ, Україна, ТВі, 5-й канал. **Часова рамка** дослідження: 1-й тиждень серпня, 2-й тиждень вересня, 4-й тиждень жовтня. **Вибірка програм**: основні вечірні новини, що транслюються у прайм-таймі. Всього проаналізовано 364 випуски новин або 3974 повідомлення про Україну.

Контент-аналіз здійснювався командою професійних кодувальників за спеціально розробленою програмою, з обов'язковим тестом перед кожною хвилиною й контролем після хвили. Коефіцієнт надійності методики становить 85–95% (для різних категорій аналізу). Цифрові аудіовізуальні записи надаються АУП. Обробка масиву проводиться в програмі SPSS.

Особливості та тенденції трансляції новин в період виборчої парламентської кампанії (серпень-жовтень 2012 р.).

1. *Протягом передвиборної кампанії відбувається поступальна політична мобілізація новин.* Зростає частка повідомлень про політичні новини в Україні (з 27% у серпні до 39% наприкінці жовтня), повідомлень на тему виборів (з 10% у серпні до 35% наприкінці жовтня)

Канали суттєво різняться в цьому, кожен дотримується обраних моделей мовлення. Щонайменше, три типи мовлення існують на даний момент на українському телебаченні:

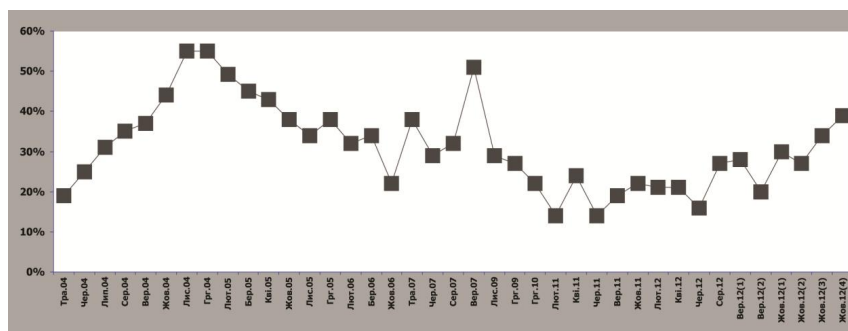
– «*Новини як надзвичайні події*» з часткою політичних новин не більш 20% (1+1),

– «*Новини-омнібус*», де третина повідомлень — про політику в країні (Новий канал, СТБ, ICTV, Україна),

– «*Політичне інформування*», що фокусує увагу на політичних подіях в Україні, відводячи під них більше половини всіх новинних повідомлень (Перший національний, Інтер, а також ТВі, 5-й канал).

Рисунок 3.5

Динаміка обсягу політичних новин провідних українських каналів 2004–2012 рр. (% політичних новин в Україні в новинних програмах)



Хоча увага до політичних подій, безсумнівно, зростає з наближенням виборів і відповідним підвищенням політичної активності населення, показник цієї уваги, що фіксується в моніторингу, не доходить до рівня виборів 2004 р., коли політичні події в

Україні становили понад 50% усіх новинних повідомлень і очікувана подія — «вибори» висвітлювалася як неординарна. У виборчій кампанії 2012 р. зберігаються симптоми деполітизації новин, яка встановилася з кінця грудня 2010 р. (див. рис. 3.5). Відразу ж після парламентських виборів 2012 р., як свідчить глядацька практика, цей показник почав планомірно спускатися, знижуючи градус інтересу до політики.

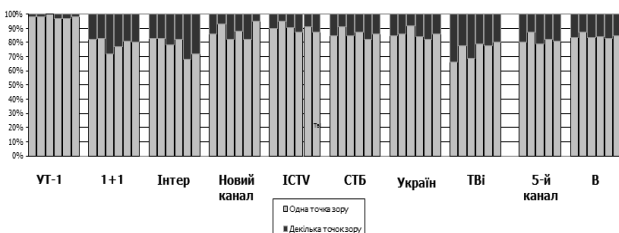
У ході виборчої кампанії відповідно зростає увага безпосередньо до теми виборів (як до головної або додаткової у новинних повідомленнях), доходячи наприкінці жовтня до половини всіх повідомлень на *Першому національному* й *Інтері* (51%), і до 14% на *1+1*. Події, що стосуються виборів, з нижчих місць у рейтингу уваги каналів переміщуються на перші місця й розподіляються по всьому каталогу подій. Проте, канали вибірково підходять до висвітлення підготовки до майбутніх виборів, демонструючи власні політичні преференції, як свідчить карта уваги каналів до подій. На *1+1* інтерес до ДТП і криміналу переважає інтерес до виборів. Перший національний частіше за інших транслює інформацію з офіційних джерел (заяви партій, повідомлення із прес-центрів політичних сил). *ТВі*, *5-й канал*, *Інтер* активніше привертають увагу до порушень під час підготовки виборів, використання адмінресурсу. *Новий канал*, *СТБ*, *Україна* детально інформують аудиторію про передвиборні тури політичних лідерів, подаючи особливо багато повідомлень про відкриття президентом і прем'єр-міністром різного роду виробничих об'єктів. Ситуацію ж в одномандатних виборчих округах, де формується половина вищого законодавчого органу, не висвітлюють, не аналізують й практично не прогнозують.

2. *Збалансованість новин, тобто презентація подій з декількома точками зору, залишається невисокою протягом усієї кампанії (до 20%).* Більша частина політичних новин подається з однієї точкою зору. Можна сказати, що вибори — не та подія, заради якої канали стали суворіше ставитися до цього показника. Проте, ряд каналів помітно його підвищив. Позитивна динаміка відзначається на *Інтері* (з 17% до 32%), частково на *ICTV* (з 5% до 13%). У цілому, під час парламентської кампанії найбільш збалансовані новини подавалися на каналах *Інтер*, *1+1*, *ТВі*, по-

частини 5-го каналу, а найменш збалансовані новини — на *Першому національному*, де тільки в 2–3% усіх повідомлень були представлені більше однієї точки зору на події (рис. 3.6).

Рисунок 3.6

Збалансованість новин провідних українських каналів: вересень-жовтень 2012 р. (% повідомлень з однієї & декількома точками зору на подію)



Серед подій, найчастіше висвітлюваних у новинах з різних політичних перспектив, лідирують ті, що спочатку дістали неоднозначну інтерпретацію через великий публічний розголос, а також приголомшливі, скандальні. До них належать події, стосовні ув'язнення лідерів опозиції Юлії Тимошенко, Юрія Луценка, ухвалення Верховною Радою «мовного закону» і протестними акціями, які він викликав. В останній тиждень перед виборами з різними точками зору повідомлялися новини про позов Наталії Королівської проти соціологів, трагедію в мегамаркету Караван, справу дніпропетровських терористів, порушення на виборчих дільницях, окремі випадки підкупу виборців, суперечливі ефекти встановлення вебкамер. Водночас у новинах практично відсутні найважливіші загальнодержавні теми, що потребують належного обговорення: успіхи й перешкоди у втіленні Стратегії модернізації, ініційованої Президентом України в 2010 році, боротьба з корупцією, підвищення рівня і якості життя громадян, перспективи євроінтеграції України.

3. *Політична мобілізація новин відповідно вивела в публічність і більше політичних гравців.* Якщо влітку цього й минулого року політичні партії, громадські об'єднання потрапляли в новини скоріше випадково, то в жовтні, напередодні парламентських виборів, вони присутні у чверті всіх новин про Україну (25% пові-

домлень про Україну). Водночас цей показник суттєво нижчий, ніж у період президентських виборів 2004 року (до 40%), парламентських виборів 2007 року (33%).

Лідери уваги в новинах серед політичних партій — провідні гравці на виборчому полі, які мають високі рейтинги в опитуваннях громадської думки. В останні два тижні перед виборами це *Партія регіонів* (9.4%, 5.4%), *ВО Батьківщина* (9.4%, 7.0%), *УДАР* (7.4%, 3.7%), *Свобода* (5.4%, 1.3%), *КПУ* (2.4%, 2.5%), *Україна-Вперед!* (1.7%, 2.5%). Усі інші партії, зареєстровані для участі в парламентських виборах, згадувалися менш, чим в 1% усіх новинних повідомлень. На лідерів уваги припадає і більша частина критичних оцінок, що передусім стосується *Партії регіонів*, *ВО Батьківщини*, владної коаліції, опозиції в цілому.

Увага до політичних інститутів коливається в новинах на рівні 62–64% усіх повідомлень, що характерно й для періоду до виборчої кампанії. Серед політичних інститутів протягом усієї кампанії стійко лідирують силові відомства (23–27%), судові структури (13–17%), тоді як увага до Президента, Кабінету міністрів, Верховній Раді — помітно менша (до 10–11%). Тим самим продукуються якісь змішані образи поліційної і правової держави, коли силові відомства фактично беруть участь у політичному процесі, що експерти оцінюють як очевидну аномалію. Ці ж інституції одержують у новинах і найбільше негативних оцінок, поряд з постійним об'єктом критики новинних програм — місцевими органами влади. Тільки Україна як суверенна держава має позитивний новинний імідж.

Персональна участь в інформаційних приводах також підвищилася в порівнянні з літніми місяцями (з 32% до 46%), але все одно не доходить до рівня уваги до політичних персон у періоди попередніх виборів (66%). Так званий «бонус влади», тобто привілейована увага в новинах до ключових фігур держави, значно впав з кінця 2010 — початку 2011 років, коливається в межах 10%, а у випадку Спікеру Верховної Ради взагалі зійшов нанівець. Можна сказати, новини не дають ніяких бонусів Верховній Раді, що йде в минуле, чинний парламент не цікавий журналістам. Три персони, що очолюють рейтинг уваги в новинах, не присутні в парламенті (президент В. Янукович, прем'єр-міністр

М. Азаров, Ю. Тимошенко), однак виступають ідентифікаторами основних конфронтуючих політичних сил. Рейтинг синхрону (прямий мови в ефірі) також очолюють перші особи конкуруючих кіл, хоча, судячи з обсягів синхрону, шанси політиків висловити свою думку в новинах різних каналів виразно різні.

4. *Політичні преференції каналів досить виразні.* У цілому, розподіл уваги до політичних сил у новинному потоці очевидно схиляється на користь представників офіційної влади й членів *Партії Регіонів*, що має більшість у парламенті. В останній тиждень жовтня частка уваги до представників *Партії регіонів* становила 28%, представників *ВО Батьківщини* — 18%, *УДАР*у — 4%, *Україна-Вперед!* — 4%, *КПУ* — 3%, *Свободи* — 2%. Причому відносно *Партії регіонів* канали демонстрували певну стандартизованість уваги: тільки на 5-му каналі ця увага була суттєво нижча за середній показник (14%). Увага до представників опозиції, *ВО Батьківщини* вибірковіша, перевищує середній показник на 5-м каналі, *ТВі*, *Україні*, *СТБ*, *Інтері* (20-28%), і нижче середнього показника на *Першому національному*, *1+1*, *ICTV*, *Новому каналі* (8–14%).

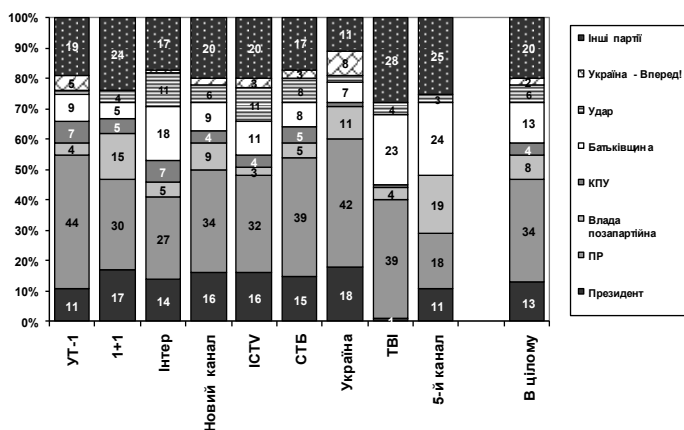
Розподіл синхрону, реального доступу політичних сил до ТБ, диференціює канали ще більш наочно. Така диференціація зрозуміла, оскільки за пряму мову політика в ефірі канали розплачуються дуже цінним своїм ресурсом — часом і не можуть роздавати його необачно або випадково. В останній тиждень жовтня частка синхрону представників Партії регіонів дорівнювала 29%, представників *ВО Батьківщини* — 12%, *УДАР*у — 5%, *КПУ* — 4%, *Україна-Уперед!* — 3%, *Свободи* — 1%. Таким чином, напередодні виборів політики партії влади говорили в новинах в 2,5 більше своїх основних конкурентів з *ВО Батьківщини*, у тому числі на *Першому національному*, *ICTV*, *СТБ* — в 3,8–4 рази більше, на *1+1* — в 11,6 раз, на *Інтері* — в 1,6 раз. Однак на *ТВі* та 5-му каналі більше говорили представники *ВО Батьківщини* ніж Партії регіонів (в 1,5 і 2,5 рази).

Згідно з даними моніторингу, протягом усього жовтня асиметрія в розподілі прямої мови політиків у новинному ефірі характеризується як «Партія регіонів і всі інші». Враховуючи синхрон Президента (14%), представників влади, що не позиціону-

ють відкрито партійну належність (7%), членів цієї політичної сили (35%) частка синхронна прихильників Партії регіонів перевищує половину всього часу висловлень політиків в ефірі (56%). Водночас сукупний синхрон опозиційних сил становить 19% (Батьківщина — 11%, УДАР — 6%, Свобода — 2%). Частки всіх інших партій, кандидатів-самовисуванців у мажоритарних округах украї незначні (див. рис. 3.7).

Рисунок 3.7

Розподіл синхрону представників політичних сил, що беруть участь у парламентських виборах: жовтень 2012 р. (%), N = 21252 сек.)



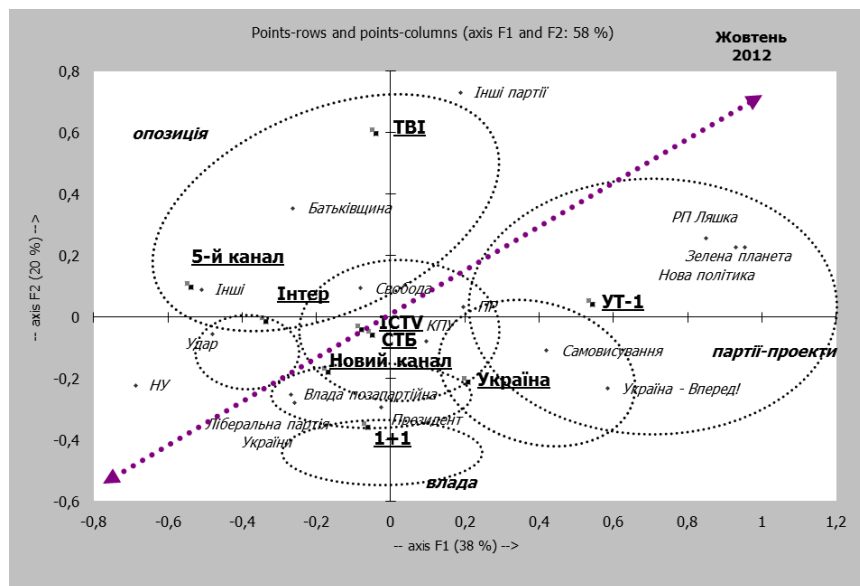
Зафіксована ситуація не унікальна. Парламентські вибори 2007 р. давали схожу картину щодо привілею сильних, тих, хто перебував у влади. У вересні 2007 р. увага до НУ-НС очевидно лідувала на всіх каналах, до того ж в уніфікованому форматі (35–40%). Однак синхрон розподілявся куди більш вибірково, хоч загалом встановлюючи паритет ефіру, з одного боку — Партії регіонів (36%), з іншого боку — НУ-НС разом з БЮТ (22%, 13%). Напередодні виборів 2012 р. пропорції у наданні синхрону політикам, схоже, більше перевернуті.

В цілому, розподіл синхрону політиків у новинах співвідноситься з ієрархією симпатій електорату, який проголосував за ті або інші політичні сили, проте з суттєвою диспропорцією убк

партії влади. Канали по-різному регулювали це співвідношення. Результати моніторингу фіксують схильності каналів різних медіа-холдингів нерівномірно розподіляти синхрон між представниками різних політичних сил (див. рис. 3.8).

Рисунок 3.8

Карта новинного синхрону представників різних політичних сил: жовтень 2012 р. (correspondence analysis, N= 21252 сек.)*



$\chi^2 = 5818.228$ і значиме на рівні 0,050, критичне значення $\chi^2 = 146.571$, за $df = 120$

Карту новинного синхрону за жовтень 2012 р. центрують великі обсяги синхрону представників Партії регіонів на більшості каналів. Проте, особливості каналів такі:

Якщо *ТВі* й *5-й канал* розподіляють ефір на користь «традиційної опозиції» — *ВО Батьківщини* та *Свободи*, не даючи можливості висловитися комуністам, а *Інтер* надає більший шанс представникам *УДАРу*, новій опозиції середнього класу, то

Перший національний, крім прихильності партії влади, очевидно опікує так звані «партії-проекти», які швидше за все інструментально беруть участь у передвиборній гонці (*Україна-*

Вперед!, Радикальна партія О. Ляшка, Нова політика, Зелена планета), а також деяких кандидатів по мажоритарних округах.

Преференції каналу *Україна* також на боці *Партії регіонів* і Президента, партії *Україна-Вперед!*, чії виступи в ефірі перевищують синхрон *Батьківщини*.

СТБ, *ICTV* — при перевазі у своїх новинах прямої мови Президента, членів *Партії регіонів*, рівномірно розподіляють ефір між *Батьківщиною* і *УДАРом*, не ігноруючи й лідерів *Свободи*; до них близький і *Новий канал*, що належить до цього ж холдингу.

На каналі *1+1* найменше синхрону представників *Батьківщини*.

Проте, динаміка новин протягом передвиборної кампанії все-ляє оптимізм. Убік більшої рівноваги рухалася увага до політичних сил, тобто фактично дещо знизилася увага до представників *Партії регіонів* (з 44% у вересні до 28% наприкінці жовтня). Це ж стосується й синхрона політиків партії влади: його частка зменшилася з 49% до 29%. Найбільше виразно така корекція фіксується на каналах *Інтер*, *ТВі*, деякою мірою *ICTV*, хоча й менш упевнено. Для каналу *Інтер*, який виступив із пропозицією брати участь у моніторингу й прийняв зобов'язання неупереджено висвітлювати хід виборчої кампанії, корекція новин, зважаючи на все, була усвідомленим і обміркованим рішенням на користь цивілізованого ТВ і його стандартів. Безсумнівно, така позиція каналів розсовує границі політично можливого й поліпшує інформування аудиторії.

Моніторинг новинних програм провідних українських каналів дозволив прийти до таких констатацій та висновків щодо стану й динаміки розгортання виборчої кампанії на телебаченні.

Протягом передвиборної кампанії відбувається політична мобілізація новин. Частка політичних новин поступально зростала в міру наближення дати виборів до Верховної Ради України, однак спостережувану останніми роками тенденцію деполітизації новин не було подолано.

Збалансованість новин, тобто подання подій з декількома точками зору, залишається невисокою протягом всієї кампанії (до 20%). Більша частина політичних новин (80%) подається з однієї точки зору.

Увага до теми виборів суттєво підвищилася в новинах до жовтня 2012 року. Проте, ситуація в одномандатних виборчих округах, де формується половина вищого законодавчого органа, мало висвітлювалася й обговорювалася. В новинах практично відсутні найважливіші загальнодержавні теми: успіхи й перешкоди в здійсненні Стратегії модернізації, ініційованої Президентом України в 2010 році, боротьба з корупцією, підвищення рівня і якості життя громадян, перспективи євроінтеграції України.

Протягом виборчої кампанії підвищується і увага до політичних гравців, які беруть в ній участь. Всі місяці моніторингу серед соціальних інститутів найбільш часто в новинах згадуються силові структури — Міністерство внутрішніх справ, Служба безпеки України. Вони, фактично, включаються в політичні процеси, що експертами оцінюються як очевидна аномалія.

Увага до політичних партій напередодні виборів помітно вища, ніж у літні місяці й у вересні, але нижча, ніж у попередніх парламентських й президентських кампаніях. Більшість каналів приділяють більше уваги представникам офіційної влади й членам *Партії Регіонів*, які мають більшість у парламенті.

Розподіл синхрону асиметричний: впродовж всієї кампанії представники влади говорять в новинах у два-три рази довше, ніж представники опозиції. Напередодні виборів більше 50% синхрону належало Президенту і представникам Партії Регіонів.

Канали виразно демонструють свої політичні преференції. Результати моніторингу фіксують схильності каналів різних медіа-холдингів нерівномірно розподіляти увагу й синхрон між представниками різних політичних сил. Подібні уподобання піддаються корекції: більш збалансована подача новин досягається при відповідній установці власників та зміні редакційної політики.

Контрольні запитання:

1. Які функції виконують медіа у виборчих кампаніях?
2. Для яких цілей використовується контент-аналіз документальних джерел у вивченні поля політики?
3. Основні вимоги до змістовних категорій у формалізованому дослідженні суб'єктів політики. Чому ці вимоги важливі?

4. Визначите типи й техніки контент-аналізу, що застосовуються для реконструкції іміджів політиків?

5. Які показники й методи статистичної обробки результатів контент-аналізу доцільно використовувати в моніторингу виборчих кампаній?

Завдання:

1. Розробіть програму контент-аналізу чергової виборчої кампанії в українському суспільстві.

2. Обґрунтуйте вибірку газетних видань і телепрограм для спостереження за розвитком виборчого процесу.

3. Самостійно реалізуйте проект дослідження з використанням аналізу текстів політичних медіа. Підготуйте презентацію за його результатами.

4. Складіть Інструкцію кодувальникам відповідно до розробленої концептуальної й операціональної схемою контент-аналізу за темою дослідження, що цікавить.

5. Проаналізуйте описання сучасних комп'ютерних програм частотного аналізу Інтернет-платформ, виявіть їх переваги й обмеження.

Література:

1. Бурдые П. Политическое представление: Элементы теории политического поля. // Бурдые П. Социология политики. — М.: Socio-Logos, 1993.

2. *Доступ до медіа: вибори 2012*: аналітичний звіт / За ред. Н. В. Костенко та В. Ф. Іванова. — К.: АУП, ЦВП, 2012.

3. Костенко Н.В. Ценности и символы в массовой коммуникации — Киев: Наукова думка, 1993.

4. Костенко Н., Іванов В. Досвід контент-аналізу: Моделі та практики: Монографія. — Київ: Центр вільної преси, 2003.

5. *Медіа в виборах*: между политикой и культурой (контент-анализ политической прессы) / Под ред. Наталии Костенко. — К: Институт социологии НАН Украины, 1999.

6. Моль А. Социодинамика культуры. — М.: Прогресс, 1973.

7. *Моніторинг політичних новин*. Основні результати. 2003–2018. — Режим доступа: www.aup.com.ua.

8. *Новини vs. Новини*. Виборча кампанія в новинних телепрограмах / За ред. Наталії Костенко і Валерія Іванова; Інститут соціології НАН України, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Академія української преси. — Київ: ЦВП, 2005.

9. *Сорокин П.* Структурная социология // Сорокин П. Человек. Цивилизация. Общество. — М.: Политиздат, 1992.

10. *Хабермас Ю.* Модерн — незавершенный проект // Вопросы философии, 1992. — № 4.

11. *Эко У.* Отсутствующая структура. Введение в семиологию. — М.: Петрополис, 1998.

12. *Bourdieu P.* (with the collaboration of M. de Saint Martin). The State Nobility. — Stanford, California: Stanford University Press, 1996.

13. *Budge I., Robertson D., Hearl D.* (ed.), Ideology, Strategy and Party Change: Spatial Analysis of Post-War Election Programmes in 19 Democracies. — Cambridge: Cambridge University Press, 1987.

14. *Habermas J.* Between Facts and Norms. Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy. — Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 1996.

15. *Holsti O.* Content Analysis for the Social Sciences and Humanities. — London: Addison-Wesley, 1969.

16. *Kaplan A.* Content Analysis and the theory of signs // Philosophy Sciences, 10, 1943.

17. *Namenwirth I. Zvi, Weber R.Ph.* Dynamics of Culture. — Boston: Allen & Unwin, 1987.

18. *Robertson D.* A Theory of Party Competition. — London: John Wiley & Sons, 1976.

19. *Seymour-Ure C.* The Political Impact of Mass Media. — London/Beverly Hills: Sage, 1974.

20. *Voltmer K.* Mass Media: Political Independence of Press and Broadcasting Systems. — Berlin: WZB, 1993.

3.3 Порівняльний комп'ютерний контент-аналіз передвиборчих програм українських та німецьких політичних партій

Орест Семотюк

Контент-аналіз можна використовувати з метою дослідження текстів партійних програм і політичних текстів. Розгляньмо, як можна застосувати метод контент-аналіз під час проведення порівняльного аналізу текстів передвиборчих програм українських та німецьких партій (передвиборчих програм п'яти німецьких Соціально-демократична партія Німеччини (SPD), Християнсько-Демократичний Союз (CDU/CSU), Вільна демократична партія (FDP), Партія зелених (Grüne), Партія демократичного соціалізму (Linkspartei.PDS) та п'яти українських партій Наша Україна/Народна Самооборона, Блок Юлії Тимошенко, Партія регіонів, Комуністична партія України, Блок Литвина, які стали переможцями парламентських виборів у цих країнах у 2005 та 2007 роках відповідно). Додатковим джерелом стали тексти Основого Закону Німеччини та Конституції України. Завданнями є визначення найчастотніших лексем у текстах партійних програм, основних тематичних блоків (категорій) та аналіз кількості друкованих знаків, присвячених конкретним тематичним блокам. Оскільки тип контент-аналізу завжди зумовлений завданнями, які ставить перед собою дослідник, то для дослідження текстів доцільно використати аналіз частотності лексем і тем, а також кількісний аналіз друкованих знаків. Інструментом аналізу стала комп'ютерна програма MAXQDA⁴, яка дозволяє швидко і надійно аналізувати тексти, які є предметом інтересу дослідника. Після укладення списку «заборонених слів» (stop list, куди увійшли означені та неозначені артиклі німецької мови, сполучники, прийменники в обох мовах), з допомогою програми було проаналізовано частотність слів у програмах українських та німецьких партій. У таблиці 3.6 подано 25 найчастотніших лексем у програмах українських партій.

⁴ MAXQDA — це програма, розроблена для проведення комп'ютеризованого аналізу якісних, змішаних, текстових та мультимедійних даних. Інші програми комп'ютерного контент-аналізу: ATLAS/ti, Tropes, HyperRESEARCH, NVivo, INTEXT/TextQuest-Text Analysis Software та інші.

Таблиця 3.6

Найчастотніші лексеми у програмах українських партій

№	Партія регіонів	БЮТ	НУНС	КПУ	Блок Литвина
1.	економіка	прорив	забезпечувати	Україна	забезпечення
2.	Україна	життя	Україна	забезпечувати	система
3.	життя	створення	створювати	підвищення	державний
4.	родина	Україна	порядок	житло	житло
5.	земельний	забезпечення	люди	народ	Україна
6.	забезпечувати	країна	право	створювати	податок
7.	країна	програма	життя	продукція	людина
8.	аукціони	розвиток	закон	державний	громадянин
9.	надання	зниження	сільський	заклад	створення
10.	впровадження	український	пенсія	власність	земля
11.	житло	реалізація	політики	молодь	введення
12.	гарантувати	держава	житло	розвиток	соціальний
13.	реформи	суспільство	вуз	влада	розвиток
14.	соціальний	стимулювання	здоров'я	система	програма
15.	успіх	громадянин	влада	підприємство	відповідальність
16.	створення	транзитний	соціальний	громадянин	механізм
17.	земля	бізнес	президент	соціальний	продаж
18.	збереження	система	допомога	фінансування	держслужбовець
19.	добробут	будівництво	відповідальність	село	запровадження
20.	розвиток	земля	земельний	сім'я	життя
21.	громадянин	корупція	міліція	життя	недопущення
22.	політика	ринок	вибори	соціальний	праця
23.	працівник	послуги	розвиток	відродження	освіта
24.	будівництво	організація	візовий	контроль	громада
25.	бізнес	контроль	освіта	промисловість	влада

Як бачимо, концепт «Україна» присутній серед п'яти найчастотніших у програмах всіх політичних сил, однак значимість цього концепту для різних партій є різною. Окрім того, спостерігаються певні домінуючі (найчастотніші) концепти для кожної із

партій: для Партії регіонів — «Економіка», для Блоку Юлії Тимошенко — «прорив», для Нашої України/Народної Самооборони — «забезпечувати», для Комуністичної партії України — «Україна» і для Блоку Литвина — «забезпечення». Існують також концепти, які є типовими лише для конкретної політичної сили і не присутні у програмах інших. До таких належать: «прорив» і «корупція» у програмі БЮТ, «президент» для НУНС, «економіка» для ПР.

Що ж стосується німецьких партій, то концепт «*Deutschland*» є домінуючим для християнських демократів, соціал-демократів і вільних демократів (див. табл. 3.7). Цікавим є той факт, що концепт «*Mensch*» є другим за частотністю словом у програмах всіх політичних сил Німеччини. Значну увагу у програмах німецьких партій присвячено і концептові «*Arbeit*»/«*Arbeitsstelle*» (3-я позиція у програмі Християнсько-Демократичного Союзу, Соціально-демократичної партії Німеччини, Партії зелених і 5-а позиція у програмі Партії демократичного соціалізму).

Таблиця 3.7

Найчастотніші лексеми у програмах німецьких партій

№	CDU/CSU	SPD	FDP	Grüne	Linkspartei.PDS
1.	Deutschland	Deutschland	Deutschland	Wahlprogramm	sozial
2.	Mensch	Mensch	Mensch	Mensch	Mensch
3.	Arbeit	Arbeit	Bürger	Arbeit	sozialen
4.	Arbeitsplatz	Land	Freiheit	Zukunft	fordern
5.	Politik	Ziel	liberale	Gesellschaft	Arbeitsplatz
6.	schaffen	Wirtschaft	Politik	stärken	Gesellschaft
7.	Land	Gesellschaft	Unternehmen	Politik	Frau
8.	Europa	Politik	Wettbewerb	Deutschland	Deutschland
9.	Chancen	Zukunft	Gesellschaft	Frau	Bildung
10.	fördern	Frau	EU	sozial	Förderung
11.	europäisch	sozial	Arbeitsplatz	Kinder	Politik
12.	Wirtschaft	Bildung	Bildung	Sicherheit	Leben
13.	Unternehmen	Europa	Staat	Verbraucher	Unternehmen
14.	Zukunft	fördern	Arbeit	fördern	Arbeit
15.	Kinder	schaffen	liberal	Globalisierung	Entwicklung
16.	Gesellschaft	Leben	Kinder	Leben	Union
17.	Entwicklung	Weg	Forschung	Entwicklung	Sicherheit

Закінчення таблиці 3.7

№	CDU/CSU	SPD	FDP	Grüne	Linkspartei.PDS
18.	stärken	unterstützen	Entwicklung	Bildung	europäisch
19.	Maßnahmen	Sicherheit	Förderung	Umwelt	Einkommen
20.	Bürger	Forschung	sozial	schaffen	Bundesrepublik
21.	Sicherheit	Entwicklung	Chancen	Verantwortung	ostdeutsch
22.	Arbeitnehmer	Demokratie	Verantwortung	Weg	Arbeitslosigkeit
23.	Wachstum	Förderung	Marktwirtschaft	Chancen	demokratisch
24.	verbessern	Unternehmen	Zukunft	Freiheit	stärken
25.	Familie	Bundeskanzler	deutsch	unterstützen	Zukunft

Для унаочнення подібностей і відмінностей у частотності лексем, які присутні у програмах політичних сил Німеччини та України, з допомогою програми MAXQDA ми уклали ще два частотні конкорданси⁵ для обох країн, без їх «прив'язки» до конкретної політичної сили (див. табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Частотні конкорданси лексем у програмах

№	Україна	Частота	Німеччина	Частота
1.	Україна	41	Deutschland	312
2.	забезпечувати	28	Mensch	275
3.	життя	28	Arbeit	173
4.	прорив	26	Politik	157
5.	створення	22	Gesellschaft	149
6.	громадянин	18	Zukunft	131
7.	розвиток	18	sozial	121
8.	людина	15	Wahlprogramm	121
9.	житло	14	stärken	112
10.	система	14	Unternehmen	111
11.	надання	13	Arbeitsplatz	109
12.	соціальний	13	Bildung	106
13.	програма	13	Freiheit	104
14.	країна	13	Frau	103
15.	державний	12	Kind	101

⁵ Конкорданс — від нім. *konkordanz*, англ. *concordance* — згода, відповідність, лат. *concordare* — узгоджуватися, приводити до згоди.

Закінчення таблиці 3.8

№	Україна	Частота	Німеччина	Частота
16.	Економіка	11	Entwicklung	101
17.	влада	11	Sicherheit	100
18.	земельний	9	Bürger	94
19.	бізнес	9	Europa	92
20.	будівництво	9	Förderung	91
21.	праця	9	Leben	91
22.	народ	8	Ziel	86
23.	власність	8	Wirtschaft	81
24.	політика	8	Verantwortung	77
25.	село	8	Chancen	77

Як бачимо, концепт «*держава*» у текстах партійних програм для обох країн є найчастотнішим. Політичні сили України та Німеччини активно використовують цей концепт у партійних програмах, щоб продемонструвати свій патріотизм і зосередженість на турботі про державні інтереси. Концепт «*людина*», який для політичних партій Німеччини за важливістю посідає друге місце, для України є на восьмому місці. Натомість концепт «*громадянин*» для політичних сил України посідає 6 місце, а для Німеччини — 18. Згідно даних таблиці, бачимо, що політичні сили Німеччини часто ведуть мову про «*майбутнє*», «*свободу*», «*розвиток*» і «*шанси*». Концепт «*розвиток*» присутній і в текстах українських партій, однак три інші концепти відсутні. Одною із домінант у текстах німецьких партій є концепт «*праця*» (3-я позиція). Натомість, як видно з таблиці, у текстах партійних програм українських політичних сил в Україні цей концепт займає 21-у позицію (див. табл. 3.8).

Варто відзначити і те, що серед 25 найчастотніших лексем у текстах політичних партій обох країн відсутні такі як «*Бог*», «*Любов*», «*Совість*», «*Порядність*», «*Щастя*». Це, як ми вважаємо, свідчить про недостатню увагу партій до морально-етичної проблематики.

Що ж стосується частотності тем, то для створення вибірки був проведений аналіз Конституцій обох країн, оскільки пробле-

ми, які згадуються в Конституції, займають центральне місце у державній політиці і повинні відображатися у текстах партійних програм. Після аналізу текстів Конституції України та Основного Закону ФРН ми виділили п'ять тематичних блоків: правове поле, охорона довкілля, культурний розвиток суспільства, соціальний захист, економіка. Ці тематичні блоки стали основою для п'ять ЛСГ (лексико-семантичних груп або категорій), які ми поділили на підгрупи (субкатегорії). Ці підгрупи репрезентують конкретні життєво важливі проблеми, вирішення яких пропонують політичні партії. Саме ці підгрупи є репрезентативними детермінантами політики обох країн (див. табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Лексико-семантичні групи і відповідні підгрупи

Лексико-семантичні групи	Підгрупи
1. Правове поле	Демократія, права громадян, свобода, тероризм і екстремізм, громадянство, міліція, армія, правова реформа
2. Охорона довкілля	—
3. Культурний розвиток суспільства	Освіта, культурний розвиток, мовна політика, інформація, наука і наукові дослідження
4. Соціальний захист	Страховання, міграція і меншини, рівноправність жінок, демографія, працевлаштування, безробіття; молодь, діти і сім'я, медичне забезпечення, пенсійне забезпечення, соціальні стандарти життя
5. Економіка	Конкуренція, нові федеральні землі, транспортна інфраструктура, культура підприємництва, фінанси, виробництво, інвестиції, податки, енергозабезпечення, корупція, сільське господарство, середні і малі підприємства, реформа економіки;

Попри відмінності у політичній, економічній, соціальній ситуації в обох країнах, у кожному тематичному блоці можна виділити спільні для обох країн підгрупи.

У ЛСГ «правове поле»: субкатегорії «тероризм», «політична реформа», «судова реформа», «військова реформа».

У ЛСГ «*культурний розвиток суспільства*»: субкатегорії «освіта», «культурний розвиток», «інформація», «наука і наукові дослідження».

У ЛСГ «*соціальний захист*»: субкатегорії «рівноправність жінок», «праця», «безробіття» «молодь», «діти і сім'я», «медичне забезпечення», «пенсійне забезпечення».

У ЛСГ «*економіка*»: субкатегорії «фінанси», «енергозабезпечення», «сільське господарство», «малі і середні підприємства».

Що ж стосується відмінностей, то у названих вище лексико-семантичних групах ми знайшли низку лексем, типових лише для однієї країни. Наприклад, для України «унікальними» є субкатегорії «мовна політика» (ЛСГ «культурний розвиток суспільства»), «демографія», «військовослужбовці» (ЛСГ «соціальний захист»), «виробництво», «транзит» (ЛСГ «економіка»). Для Німеччини такими «унікальними» субкатегоріями є «свобода», «федеральна реформа» (ЛСГ «правове поле»), «міграція і меншини» (ЛСГ «соціальний захист»), «конкуренція», «транспортна інфраструктура», «культура підприємництва» (ЛСГ «економіка»).

Окрім частотного аналізу і аналізу тем, для дослідження партійних програм часто використовують ще й аналіз кількості друкованих знаків.

Принагідно слід зауважити, що загальна кількість друкованих знаків в текстах програм українських та німецьких партій програмах істотно відрізняється. Німецькі програми мають в середньому 100 тисяч знаків, а українські — близько восьми тисяч. Тому для аналізу були утворені окремі групи для Німеччини та України. Порахувавши кількість друкованих знаків у виділених категоріях і субкатегоріях, ми виділили три групи проблем. Ці проблеми репрезентовані категоріями і субкатегоріями (див. табл. 3.9). Значимість цих проблем для політичних сил є різною.

Для України ми виділили три групи проблем:

1-а група	250 і більше друкованих знаків
2-а група	100–250 друкованих знаків
3-а група	менше 100 друкованих знаків

Проблеми, згадані у текстах партійних програм політичних сил Німеччини, складають такі три групи:

1-а група	3000 і більше друкованих знаків

2-а група 1250–3000 друкованих знаків
 3-а група менше друкованих 1250 знаків

До першої групи належать проблеми, які мають пріоритетне значення для тієї чи іншої політичної сили і займають центральне місце у її програмі.

До другої групи ми зараховуємо проблеми, які не є пріоритетними для певної партії, однак актуальними і важливими для держави, а пропоновані партією шляхи вирішення цих проблем є орієнтиром для виборців.

Третю групу складають проблеми, які лише побіжно згадані у текстах партійних програм, а згадка про них має для партії «символічне значення».

У таблицях 3.10 і 3.11 подано кількість знаків по кожній категорії для України та Німеччини.

Таблиця 3.10

Кількість знаків по кожній категорії для України

Партія Категорія	ПР	БЮТ	НУНС	КПУ	Блок Литвина
Загальна к-ть знаків	6887	10651	6165	4937	9922
Правове поле	1709	1539	1305	683	1732
Охорона довкілля	0	0	0	0	562
Культурний розвиток	807	1736	1310	835	606
Соціальний захист	3147	1025	1549	2196	3479
Економіка	1214	6351	2001	1223	3543

Програма Партії регіонів складається із 6887 друкованих знаків, найбільше уваги приділено категорії «соціальний захист» (3147 знаків). Програма БЮТ містить 10651 знак, центральне місце займає категорія «економіка» (6351 знак). Програма «Нашої України» налічує 6165 знаків, найбільшу увагу присвячено категорії «економіка» (2001 знак). Для комуністів, програма яких складається із 4937 знаків, найбільш значущою є проблема «соціальний захист» (2196 знаків). Програма блоку Литвина налічує 9922 знаків, чільне місце у ній, як і у програмах НУНС і БЮТ, займає категорія «економіка» (3543 знаків).

Таблиця 3.11

Кількість знаків по кожній категорії для Німеччини

Партія Категорія	CDU/ CSU	SPD	FDP	Grüne	Linkspartei.PDS
Загальна к-ть друкованих знаків	59878	71757	122419	168842	65447
Правове поле	13050	14048	40149	53105	14939
Охорона довкілля	2150	1829	7619	32090	11615
Культурний розвиток	3284	9224	16987	18475	5616
Соціальний захист	20157	24658	31780	46951	21473
Економіка	21237	21998	25884	18221	11804

Програма християнських демократів налічує 59878 знаків, пріоритетною для партії є проблема економіки (21237 знаків). Для соціал-демократів, програма яких складається із 71757 знаків, і Партії демократичного соціалізму (65447 знаків) найважливішою є проблема соціального захисту. У програмах Партії вільних демократів (122419 знаків) і Партії зелених (168842 знаків) чільне місце відведено категорії «правове поле» (див. табл. 3.11).

До важливих проблем другої групи у програмах українських партій належать «політична реформа», «освіта», «демографія», «молодь», «пенсійне забезпечення», «податки», «інвестиції», «малі та середні підприємства».

Друга група проблем у програмах німецьких партій представлена підкатегоріями «демократія», «свобода», «культурний розвиток», «освіта», «міграція і меншини», рівноправність жінок.

Символічне значення для українських партій мають підкатегорії «громадянство», «армія», «рівноправність жінок», «демографія», «безробіття», «фінансова система».

Для німецьких партій символічне значення мають підкатегорії «політична реформа», «правова реформа», «безробіття», «інвестиції», «культура підприємництва».

Як бачимо, центральне місце у програмах політичних партій обох країн займають категорії «економіка» і «соціальний захист».

Очевидно, що економічний розвиток країни є пріоритетом партійної політики, однак варто зауважити, що абсолютна більшість політичних сил обох країн визнає необхідність створення належних умов для соціального захисту своїх громадян.

Варто наголосити на тому, що метод контент-аналізу, який щораз активніше застосовується у різних галузях завдяки використанню спеціалізованих комп'ютерних програм істотно посилює об'єктивність і достовірність отриманих результатів, що є необхідною умовою серйозних наукових досліджень. Поєднання кількох типів контент-аналізу (аналіз частотності лексем, аналіз тем і аналіз кількості друкованих знаків) і використання комп'ютерних програм при дослідженні політичних текстів дозволив істотно знизити ступінь суб'єктивності та отримати повну і об'єктивну картину політичних, соціально-економічних і культурних пріоритетів у розвитку України та Німеччини.

3.4 Інавгураційні промови українських та німецьких президентів: комп'ютерний контент-аналіз комунікативних стратегій

Орест Семотюк

Роль політичної комунікації у сучасному світі зростає, відповідно посилюється інтерес до ритуальних політичних текстів, до яких належать інавгураційні промови державних лідерів. Стратегічний підхід при аналізі політичної комунікації базується на двох основних типах стратегій — семантично-психологічних і контекстуальних.

Поява терміна «стратегія» асоціюється передусім з мистецтвом ведення війни. Але сьогодні цей термін застосовують у різних сферах науки, він став міждисциплінарним. Серед підходів до феномена комунікативної стратегії можна виділити п'ять основних. Текстологічний підхід трактує стратегію як змістовий елемент тексту, своєрідний текст у тексті, складний мовний знак. Прихильники цього підходу зосереджують свою увагу на дослідженні двох аспектів комунікативної стратегії: її «зовнішній, екстенціональний, невербальний» і «внутрішній (вербальний, віртуальний, знаковий) зміст» [Ухванова-Шмыгова, 2002, с.261]. Риторичний підхід трактує стратегію як творчу реалізацію плану

побудови своєї мовленнєвої поведінки комунікантом, як план (ініціацію) і реалізацію тексту. Особливістю цього підходу є зосередженість на плані мовлення, який реалізують у процесі висловлювання і який забезпечує стратегічність цього мовлення [Безменова, 1989, с.32].

Психологічний підхід розглядає стратегією розуміють як усвідомлення ситуації загалом, визначення напрямку розвитку і організацію впливу, розгорнуту в часі установку суб'єкта на спілкування [Веретенкіна, 2001, с.178]. Психологічний підхід при вивченні комунікативних стратегій поєднує феномен стратегічного в мові з феноменом впливу через мовні засоби. При когнітивному підході стратегію визначають як сукупність процедур над моделями світу, які здійснюють учасники мовленнєвої ситуації, як осмислення ситуації спілкування за допомогою інтерпретативних схем, які сприяють виробленню альтернативних способів мовної поведінки [Макаров, 1998, с.138].

Д. Леві вважає стратегію когнітивним процесом, у якому мовець співвідносить свою комунікативну мету із конкретним мовним змістом [Levy 1979, p.183]. Цей підхід зосереджується на когнітивних механізмах реалізації комунікативних стратегій. Прагмалінгвістичний підхід розглядає стратегію як сукупність мовленнєвих дій, умову і спосіб досягнення комунікативного успіху, як комплекс мовленнєвих дій, спрямованих на досягнення комунікативної мети, який включає планування процесу мовленнєвої комунікації залежно від конкретних умов комунікації і осіб комунікантів і реалізацію цього плану [Иссерс, 2009, с.284]. Цей підхід зосереджується на діяльнісному аспекті комунікативної стратегії. Загалом можна вести мову про те, що стратегії є своєрідними інваріантними моделями мовної поведінки людини.

Предметом дослідження стали комунікативні стратегії, присутні в інавгураційних промовах державних керівників України та Німеччини. Завданням є визначення основних підходів до поняття «комунікативна стратегія, аналіз комунікативних стратегій у політичному ритуалі інавгурації, визначення частотності окремих типів комунікативних стратегій у промовах. Вибірку сформовано на основі чотирьох промов президентів України (Віктор Янукович, 2010 р.; Віктор Ющенко, 2005 р.; Леонід Кучма, 1999 р;

Леонід Кравчук, 1991 р.) і чотирьох промов федеральних президентів Німеччини (Christian Wulff, 2010; Horst Köhler, 2004; Johannes Rau, 1999; Roman Herzog, 1994). Для об'єктивності аналізу і визначення обсягу вибірки було підраховано кількість слів у інавгураційних промовах (див. табл. 3.12).

Таблиця 3.12

Кількість слів у інавгураційних промовах

	Президенти України				Федеральні президенти			
	Янукович	Ющенко	Кучма	Кравчук	Wulff	Köhler	Rau	Herzog
К-ть слів у промовах	1108	2017	2735	1967	2659	1018	3981	4418
Загальна к-ть слів	7827				12076			

Як бачимо з таблиці, найбільшими за обсягом є промови федерального президента Р. Герцога і українського президента Л. Кучми. Найменшими — промови Г. Кьолера і В. Януковича.

Наступним етапом дослідження стало створення системи кодів у програмі MAXQDA⁶, яка призначена для комп'ютерного контент-аналізу текстів. При створенні системи кодів ми користувалися типологією, яку запропонувала київська дослідниця А. І. Башук. Вона розрізняє три типи комунікативних стратегій у політичній риториці — семантично-психологічні, контекстуальні і міні-стратегії. До семантично-психологічних стратегій належать *стратегія єдності, стратегія декларації нових політичних принципів, стратегія відповідальності, стратегія «світлого майбутнього» і стратегія «визнання проблеми»*. До контекстуальних — *стратегія декларації спільних цілей, стратегія офіційного дискурсу і стратегія вільної референції*, а до міні-стратегій — *стратегія переможця, стратегія боротьби із труднощами, страте-*

⁶ MAXQDA — це програма, розроблена для проведення комп'ютеризованого аналізу якісних, змішаних, текстових та мультимедійних даних. Інші програми комп'ютерного контент-аналізу: ATLAS/ti, Tropes, HyperRESEARCH, NVivo, INTEXT/TextQuest-Text Analysis Software та інші.

гія спадкоємності влади і стратегія залучення до демократичних цінностей [Безменова 1989, с.32].

Система кодів побудована ієрархічно, на вищому рівні ми отримали три коди, які відповідають трьом типам комунікативних стратегій, а на нижчому рівні 12 підкодів, які репрезентують окремі комунікативні стратегії. Усі перелічені стратегії мають свої мовні маркери, що дозволяє їх ідентифікувати.

Після створення системи кодів ми підраховували частотність окремих стратегій у промовах президентів України та Німеччини. У таблиці 3.13 показано результати порівняльного аналізу. Аналіз зроблено на основі підрахунку кількості речень, які цю стратегію вербалізують.

Таблиця 3.13

Частотність комунікативних стратегій у інавгураційних промовах

Стратегія	Wulff	Köhler	Rau	Herzog	Янукович	Ющенко	Кучма	Кравчук
Стратегія єдності	37	28	25	26	6	81	28	7
Стратегія декларації нових політичних принципів	–	7	5	4	22	34	41	75
Стратегія відповідальності	1	1	–	1	4	9	3	1
Стратегія «світлого майбутнього»	–	–	–	–	3	38	3	–
Стратегія визнання проблеми	45	–	2	5	6	–	3	–
Стратегія спільних цілей	9	19	–	–	–	13	1	–
Стратегія офіційного дискурсу	5	15	4	3	12	13	4	8
Стратегія вільної референції	13	1	2	12	–	4	2	4
Стратегія переможення	–	–	–	1	–	15	8	–
Стратегія боротьби із труднощами	7	–	–	–	–	1	4	–
Стратегія спадкоємності влади	–	1	–	–	–	–	–	–
Стратегія прилучення до демократичних цінностей	–	–	–	–	–	3	–	3

Як можна побачити, в інавгураційних промовах і українських, і німецьких президентів найчастотнішими є стратегія єдності і стратегія офіційного дискурсу («*Ми, громадяни України, стали єдиною українською нацією*» (Ющенко); «*Die größte Stärke unseres Landes sind die Menschen, die hier leben*» (Вульф); «*Ми йшли до цього щасливого дня, спираючись на досвід і розум наших дідів і прадідів*» (Кравчук), «*Ми гідно витримали цей відповідальний екзаме́н*» (Янукович), «*Україна, як мати, у нас одна, і нічого її ділити*» (Кучма); «*Wir sind jetzt als ein Volk gefordert*» (Кьо́лер).

Комунікативну стратегію «світлого майбутнього» використовували лише українські президенти, окрім Л. Кравчука. Оскільки повноваження українських президентів є набагато більшими і дозволяють активно впливати на ситуацію в державі, то вони активно використовують цю стратегію. Найактивніше її використовував В. Ющенко. Найчастотнішою у промовах українських президентів є стратегія декларації нових політичних принципів. («*Ми будуватимемо державу суверенну і самовряду́ну, незалежну і відкриту, демократичну і правову*» (Кравчук); «*Ми створимо демократичну владу — чесну, професійну і обов'язково патріотичну*» (Ющенко)). Як бачимо, кожен із новообраних очільників держави прагнув відмежуватися від політичного курсу своїх попередників. Водночас прикметною є доволі низька частотність стратегії відповідальності у промовах президентів (Табл. 2). («*Denn ich weiß um die große Verantwortung, die das Amt des Bundespräsidenten mit sich bringt*» (Вульф); «*Wir haben die Verantwortung, die schöpferischen Kräfte der Menschen zu wecken und zur Entfaltung kommen zu lassen*» (Кьо́лер); «*Besondere Verantwortung haben wir Deutschen für die Zukunft der frei gewordenen Völker östlich von uns*» (Герцог)). Обмежені повноваження німецьких президентів зумовили доволі низький відсоток стратегії декларації нових політичних принципів. Новообрані президенти К. Вульф і В. Янукович часто використовували стратегію визнання проблеми, оскільки обидва отримали у спадок проблеми, зумовлені як світовою кризою, так і діяльністю своїх попередників. («*Країна перебуває у край складній ситуації — відсутність державного бюджету на поточний рік, колосальні борги по зовнішніх запозиченнях, бідність, розвалена економіка, корупція...*» (Янукович); «*Звичайно, ми ще не до-*

сягли загальновизнаних зразків демократії» (Кучма); «Es gibt einen Egoismus des Gegenwärtigen zu Lasten der Zukunft...» (Pay); «Zehn Jahre nach dem Fall des Eisernen Vorhangs und nach dem Fall der Mauer sind wir noch immer auf der Suche nach einer neuen Ordnung, in Europa und weltweit» (Кьолерр).

Притаманною для українських президентів є стратегія переможення, особливо часто її використовував В. Ющенко («Отже, сьогоднішній день є для мене датою не власного торжества, не особистої перемоги, а торжества і перемоги усієї української спільноти» (Кучма); «Це перемога свободи над тиранією, права над беззаконням, майбутнього над минулим. Переможцем став кожен громадянин України» (Ющенко)).

Серед усіх проаналізованих промов стратегія спадкоємності влади зустрічається лише у промові федерального президента Кьолера («So bleiben Sie uns Vorbild. Lieber Herr Rau, wir danken Ihnen heute dafür. Wir danken Ihnen für Ihren großen Dienst an unserem Land»).

Як згадувалося вище, одиницями аналізу були речення і абзаци. У таблиці 3.14 подано узагальнені дані про кількість абзацив (закодованих фрагментів тексту), які містять конкретну комунікативну стратегію і кількість речень, які її вербалізують. Поділивши загальну кількість речень на загальну кількість абзацив, ми отримали дані про кількість речень у закодованому фрагменті (абзаци), якому відповідає конкретна стратегія.

Таблиця 3.14

Узагальнені дані про кількість абзацив і кількість речень

Стратегія	Кількість абзацив	Кількість речень	Кількість речень у абзаци
1	2	3	4
Стратегія єдності	160	239	1,5
Стратегія декларації нових політичних принципів	50	188	3,8
Стратегія відповідальності	12	20	1,6
Стратегія «світлого майбутнього»	12	44	3,7

Закінчення таблиці 3.14

1	2	3	4
Стратегія визнання проблеми	16	21	1,3
Стратегія спільних цілей	19	49	2,6
Стратегія офіційного дискурсу	28	64	2,3
Стратегія вільної референції	13	38	2,9
Стратегія переможця	9	24	2,7
Стратегія боротьби із труднощами	5	12	2,4
Стратегія спадкоємності влади	1	1	1
Стратегія прилучення до демократичних цінностей	4	6	1,5

Як свідчать результати дослідження, найчастотнішою у промовах президентів обох країн є стратегія єдності.

Контрольні запитання:

1. Що таке комунікативна стратегія?
2. Назвіть основні підходи до поняття «комунікативна стратегія».
3. Які комунікативні стратегії слід аналізувати під час проведення контент-аналізу інавгураційних промов президентів?
4. Які комунікативні стратегії, на Ваш погляд, слід додати до списку стратегій, які можна виявити в інавгураційних промовах президентів?
5. Назвіть найчастотніші концепти у передвиборчих програмах українських і німецьких партій.
6. Чим, на Вашу думку, зумовлена відмінність у кількості друкованих знаків у текстах партійних програм обох країн?
7. Поясніть концептуальні відмінності у програмах політичних партій України та Німеччини.

Завдання:

1. Проаналізуйте інавгураційні промови П. Порошенка і Д. Трампа, використовуючи комп'ютерний контент-аналіз.
2. Порівняйте концептуальні установки в інавгураційних промовах різних українських президентів із соціально-політичними

та економічними проектами, які були ними реально виконані під час правління?

3. Проаналізуйте методом комп'ютерного контент-аналізу партійну програму БЮТ (Блок Юлії Тимошенко).

4. Проаналізуйте методом контент-аналізу партійну програму Радикальної партії Олега Ляшка та зробіть висновки щодо ідеологічної платформи цієї партії.

Література:

1. Башук А. И. Коммуникативные стратегии политического ритуала / А. И. Башук. — Екатеринбург: УрО РАН, 2006. — С.207–217. — Режим доступа: www.politex.info/content/view/235/30/

2. Безменова Н. А. Теория и практика риторики массовой коммуникации / Н. А. Безменова. — М., 1989. — 321 с.

3. Веретенкина Л. Ю. Стратегии, тактики и приемы манипулирования. Лингвокультурологические проблемы толерантности / Л. Ю. Веретенкина. — Екатеринбург: Изд-во.Урал. ун-та, 2001. — 178 с.

4. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.С.Иссерс. — М.: Едиториал УРСС, 2009. — 284 с.

5. Макаров М. Л. Интерпретационный анализ дискурса в малой группе / М. Л. Макаров. — Тверь, 1998. — 138 с.

6. Ухванова-Шмыгова И. Ф. Дискурс-анализ в контексте современных исследований / И. Ф. Ухванова-Шмыгова. — Минск, 2002. — 261 с.

7. Інавгураційна промова В. Ющенко з Майдану Незалежності. — Режим доступу: <http://www.mfa.gov.ua/mfa/ua/publication/content/3104.htm>

8. Інавгураційна промова В. Ющенко у Верховній Раді. — Режим доступу: http://static.rada.gov.ua/zakon/skl4/6session/STENOGR/23010506_UZ.htm

9. Інавгураційна промова В. Януковича. — Режим доступу: <http://for-ua.com/main/2010/02/25/110219.html>

10. Інавгураційна промова Л. Кравчука. — Режим доступу: http://www.rada.gov.ua/zakon/skl1/BUL14/051291_421.htm

11. Інавгураційна промова Л. Кучми. — Режим доступу: <http://www.brama.com/news/press/991130kuchmainaugural.html>

12. Інавгураційні промови німецьких президентів. — Режим доступу: www.bundespraesident.de

13. Інформаційно-аналітична система «Вибори народних депутатів України». — 2007. — Режим доступу: <http://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2007/w6p001>.

14. Конституція України. — Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=254%EA%2F96%2D%E2%F0>.

15. Методика аналізу, моніторингу та оцінки програм політичних партій. — Режим доступу: www.icps.com.ua/doc/partiprograms_metodyka.pdf.

16. Передвиборча програма Блоку Литвина. — Режим доступу: <http://www.svidomo2007.org.ua/programs/48.html>.

17. Передвиборча програма блоку «Наша Україна». — Режим доступу: <http://iu.org.ua/politika/469/511/740.html>.

18. Передвиборча програма Блоку Юлії Тимошенко. — Режим доступу: <http://byut.com.ua/ukr/publications/documents-20>.

19. Передвиборча програма Комуністичної Партії України. — Режим доступу: <http://www.kpu.net.ua/>.

20. Передвиборча програма Партії Регіонів. — Режим доступу: <http://www.partyofregions.org.ua/pr-east-west/46b4844cddc5c/>.

21. Bündnis 90/Die Grünen: Wahlprogramm 2005. — Berlin, 2005. — [redaktioneller Stand: 15. Juli 2005]. — verfügbar über http://www.gruene-partei.de/cms/files/dokbin/78/78278.wahlprogramm_2005_komplett.pdf.

22. CDU/CSU: Deutschlands Chancen nutzen. Wachstum. Arbeit. Sicherheit. Regierungsprogramm 2005–2009. — 2005. — [redaktioneller Stand: 11. Juli 2005]. — verfügbar über: <http://www.regierungsprogramm.cdu.de/download/regierungsprogramm-05-09-cducsu.pdf>.

23. Deutsche Verfassung. — [redaktioneller Stand: 9. Januar 2004]. — verfügbar über: http://www.chr.mergler.bnv-bamberg.de/initiativkreis/deutsche_verfassung.htm.

24. FDP: Arbeit hat Vorfahrt. Deutschlandprogramm 2005. — Berlin, 2005. — [redaktioneller Stand: Berlin, 25. Juli 2005]. — verfügbar über: <http://files.liberales.de/fdpwahlprogramm.pdf>.

25. Levy D. M. Communication goals and strategies: Between discourse and syntax / D. M. Levy. — New York: Academic Press, 1979. — Vol. 12. — P.183–210.

26. Linkspartei PDS: Für eine neue soziale Idee. Wahlprogramm zu den Bundestagswahlen 2005 vom Parteivorstand am 16. Juli 2005 beschlossener Entwurf. — 2005. — [redaktioneller Stand: 16. Juli 2005]. — verfügbar über <http://sozialisten.de/sozialisten/nachrichten/pdf/entwurf_wahlprogramm2005.pdf>.

27. SPD: Vertrauen in Deutschland. Das Wahlmanifest der SPD. — Berlin, 2005. — [redaktioneller Stand: Berlin, 4. Juli 2005]. — verfügbar über <http://kampagne.spd.de/040705_Wahlmanifest.pdf>.

РОЗДІЛ 4 КОНТЕНТ-АНАЛІЗ МЕДІА-ОБРАЗІВ

Людмила Юзва

4.1 Образ «сильних світу цього»: методологія та результати емпіричного контент-аналітичного дослідження біографічних документів

Сучасний світ можна сміливо називати visual-світом. Усе більше людей не зважають на основний текст друкованого видання, а лише гортають його, переглядають зображення і читають заголовки. Зображення сьогодні повсюди. Нас оточує реклама на велетенських бордах, зі стін будинків до нас «кричать» графіті, а з вікон кіосків преси нас беруть у полон сотні глянцеvih видань. Саме глянець став найпопулярнішим серед друкованого матеріалу і продовжує свою переможну ходу. Розмаїття тем, які він нам пропонує, неймовірно картате. Але справа не в тому, про що хочуть повідомити нам глянцеvi щомісячники, щотижневики і т. ін., а в тому, що вони впливають на масову свідомість. Сьогодні ні для кого цей факт не є таємницею. Водночас для науковця ці видання є полем, на якому можна назбирати латентну інформацію. Оскільки одним з найпопулярніших напрямів подібних видань є життєписи, а за оцінками психологів, у глянцеvih виданнях показані ілюстровані візрці (візуалізація прагнень) [Слепцова], то виникає зацікавлення — які ж саме образи (а водночас і сенси [Слепцова]) пропонуються (чи то пропагуються?) сучасному читачеві? Цю задачу може якнайкраще допомогти вирішити контент-аналіз. А саме — виявити латентні характеристики (ознаки, риси і т. п.) персоналій, що подаються нам сучасними ЗМІ. Тут також варто згадати про ту вагу, яку надавав розумінню зв'язку людської біографії, суспільства та історії один з класиків соціологічної думки — Ч. Р. Міллс [Миллс]. Біографіями, які варті особливої уваги, видаються біографічні тексти про осіб, яким приписується статус «сильних світу цього». Гіпотетично можемо припустити, що дані персоналії мають такі риси, на які варто «рівнятись», аби досягти

в житті висот, чого прагне значна частка представників сучасного людства.

4.1.1 Методологія контент-аналізу образу «сильних світу цього»

Серед соціологів радянських часів, які займалися окремими питаннями використання автобіографій як особистісних документів, відомі І. Сандомирська, Л. Маркус, В. Журавльов, Н. Козлова, Є. Мещеркіна. Життєвий шлях особистості досліджували Є. Головаха, Л. Сохань, Н. Паніна, Є. Злобіна та інші, вони приділяли увагу деяким особливостям вивчення біографій. Основні якісні методи аналізу біографічних матеріалів були запропоновані А. Штраусом, Б. Глейзером, Дж. Корбіним, Н. Дензінім, Л. Ньюманом. Серед вітчизняних соціологів, які досліджували автобіографії якісними методами, слід назвати Л. Сокурянську та Л. Скокову.

Аби дати відповіді на запропоновані вище питання, було проведено емпіричне контент-аналітичне дослідження «Образ сильних світу цього у біографічних документах». Об'єктом дослідження став образ персоналії, якій надається статус «сильний світу цього». Емпіричним об'єктом (об'єкт репрезентації, одиниця аналізу) — біографії відомих осіб, викладені в статтях сучасного глянцевого видання (у рубриці «Сильні світу цього» видання «Viva! Біографія» за період 06.2008–06.2009 рр.). Предметом дослідження — основні характеристики образу особи, якій надається статус «сильний світу цього». Метою даного дослідження — виявлення набору характеристик образу «сильних світу цього» та їх аналіз і узагальнення. Методом дослідження виступив контент-аналіз, який давно визнано найоптимальнішим методом у дослідженнях такого типу.

Відомим є факт, що найчастіше за все об'єктами контент-аналізу є засоби масової інформації⁷: повідомлення газет або транскрипти теле- та радіопередач, фільмів, публічних виступів, громадських та особистих документів, соціологічних інтерв'ю, відповідей на відкриті запитання анкет тощо. Очевидно, подібна ситуа-

⁷ Хоча об'єктами в контент-аналітичному дослідженні можуть бути найрізноманітніші джерела, наприклад, заяви політичних діячів, програми партій, правові акти, рекламні та пропагандистські матеріали, історичні джерела, літературні твори та ін.

ція зумовлена історично, оскільки перші контент-аналітичні дослідження проводилися саме для періодичних видань, зокрема, досліджувались газетні повідомлення⁸. Проте не менш популярними об'єктами контент-аналітичного вивчення є і біографічний тип документів (мемуари, біографії, автобіографії, есе, листи, щоденники, записники, автобіографічні нотатки, літературні портрети, біографічні статті та ін.). Кожен з цих різновидів біографічного матеріалу має свої особливості та специфіку. До того ж, сучасна ситуація щодо технічного прогресу призводить до постійного поповнення подібної класифікації, оскільки завдяки лише Інтернету сьогодні з'являються абсолютно нові форми документальної інформації, текстових повідомлень. Так, щоденник уже не має однозначного тлумачення як неофіційний документ особистого характеру, де особа описує певні дні свого життя, адже у віртуальному середовищі з'явилися такі його аналоги, як блоги, кожен з яких (залежно від сайту й т. п.) має свою структуру, специфічні характеристики та особливості. Дослідження будь-якого з різновидів біографічного матеріалу є потенційно цікавим з наукової точки зору, оскільки відкриває необмежене предметне поле для вивчення та аналізу.

Таким чином, існують різні типи біографічних статей. Повертаючись до безперервного зацікавлення повідомленнями ЗМІ в межах контент-аналітичних досліджень, зазначимо, що виявляється доцільним зосередити дослідницьку увагу на одному з таких типів, а саме — на біографіях, які представлені в сучасних глянцевиx виданнях. Саме такий різновид біографічного матеріалу є, з одного боку, надзвичайно популярним у сучасного споживача продукції ЗМІ, з іншого — зручним для будь-якого аналізу, зокрема й наукового, насамперед завдяки своїй доступності. Так, коли досліднику необхідна інформація щодо біографічних даних відомих людей, йому не завжди вдається застосувати такі соціологічні методи, як інтерв'ю (наприклад, глибинне), або отримати доступ до особистих документів (зокрема, родинних архівів). Інше питання — якою є достовірність інформації, представленої у глянцевиx виданнях. Як відомо, достовірність будь-яких неофіційних документів є нижчою, ніж офіційних. Проте вони широко

⁸ Перші контент-аналітичні дослідження датують кінцем XIX ст. У 1881–1883 рр. Дж. Спід вивчав динаміку змісту саме газет.

використовуються в контент-аналітичних дослідженнях, в яких при відборі джерела або повідомлення не ставиться умова обов'язкової достовірності інформації, представленій в ньому. Зазвичай надається інформація лише щодо рівня (ступеня) достовірності. У широкому розумінні цієї проблеми можна стверджувати про актуальність проблеми достовірності будь-якого з існуючих документів загалом. Також варто згадати про те, що журналіст несе правову відповідальність за достовірність викладеної ним інформації, тому в ідеалі він повинен всебічно та неодноразово (за потреби) перевіряти факти, дані тощо, з якими працює.

Оскільки сьогодні існує багато глянцевих видань і їх зміст досить однотипний (вони містять статті про моду, здоров'я, інтерв'ю про особисте життя та біографії відомих людей), то вибір одного або кількох з них виявляється неоднозначним завданням. При цьому варто дотримуватися ланцюжка логічних гіпотетичних уявлень, а саме:

- кожне з видань має назву, яка відображає загальну спрямованість джерела;

- залежно від цієї спрямованості в окремих статтях робляться відповідні акценти.

Тому недоцільним було б обрання глянцевих видань, які мають вузько конкретизовану назву «Здоров'я», «Моя родина», «Караван», «Вона» і т. п. До того ж серед усього обсягу сучасних глянцевих видань існує журнал з тематично відповідною меті нашого дослідження назвою «Viva! Біографія»⁹, періодичність виходу якого — раз на місяць. Усі статті та інтерв'ю в ньому саме біографічні.

Однак у межах контент-аналітичного дослідження недостатньо навести «описове» обґрунтування джерел, що використовуються. Обґрунтування має бути науковим, із застосуванням певних наукових методів. Найбільш доцільним у даному разі є неформалізований аналіз документів, а саме — традиційний.

При цьому дослідник повинен з'ясувати ряд питань, які стосуються зовнішнього аналізу документів і внутрішнього аналізу змісту документів. Результатом такого аналізу є повна структурна картина змісту джерел, що досліджуються.

⁹ Мовою оригіналу — «Viva! Биография». Журнал зареєстрований 07.07.2005. Свідectво про реєстрацію KB 10038. 03150, Київ — 150, а/я № 543.

Традиційний аналіз видання «Viva! Біографія» представлено у табл. 4.1. Необхідно навести деякі уточнення щодо форми та виду джерела. Документ (біографія) є:

- офіційним, оскільки повідомлення ЗМІ розглядаються як офіційні заяви, що мають протокольний характер;

- неспровокованим, тобто таким джерелом інформації, яке функціонує в суспільстві безвідносно до дослідження, що проводиться: складається не на вимогу дослідника, а генерується суспільством;

- письмовим (друкованим), тобто тексти на будь-якому носії виконані з використанням письмових знакових символів (у даному випадку — глянцеове паперове друковане видання), та водночас іконографічним — документ, який містить відеоряд — фото, малюнки, зображення тощо.

Також у межах обґрунтування джерел, що використовуються, окремо необхідно розглянути питання надійності. Для підвищення надійності результатів дослідження необхідно брати різні джерела. Однак з цією позицією варто посперечатись, оскільки завжди існує залежність власне від предмета дослідження. При аналізі документів враховується стилістика, жанр, «почерк» автора і т. п. Тому абсолютно обґрунтованою є ситуація, коли доцільно досліджувати саме однотипні за максимальною кількістю ознак джерела.

Сучасні популярні журнали зазвичай містять такі жанри: інтерв'ю, нарис, репортаж, есе, оглядова, аналітична, рекламна стаття і т. ін. Однак не варто використовувати таку детальну класифікацію в межах контент-аналітичного дослідження.

У найширшому розумінні важливим є текст, виконаний у публіцистичному стилі чи у формі «запитання — відповідь» (мається на увазі інтерв'ю). Адже для дослідження інтерв'ю доцільніше використовувати такий метод, як інтент-аналіз, тоді як у контент-аналітичному дослідженні краще¹⁰ працювати із «суцільним» текстом. Але це вже є не питаннями обґрунтування джерела інформації, а, скоріше, питаннями, які стосуються вибірки контент-аналітичного дослідження.

¹⁰ Не лише з позиції зручності для дослідника. Розмова, інтерв'ю — це завжди набір інтенцій, прихованих мотивів і т. ін., які з великою ймовірністю можуть бути предметом дослідження і, відповідно, зумовлювати метод.

Таблиця 4.1
Традиційний аналіз видання «Viva! Біографія»

	Основа класифікації	Вид	Особливості
	за статусом документального джерела	офіційне джерело	Можуть бути джерелом інформації у соціологічних дослідженнях, оскільки офіційно протоколюють події та процеси. Забезпечують легітимність позицій, надають їм офіційного статусу. Емоційний фон хоча і присутній, однак він порівняно незначний.
	за мотивами створення документа	неспровоковане документальне джерело	Документи протоколюють події, процеси, думки людей, що стосуються предметної царини дослідження, водночас не залежать від волі дослідника.
	за носієм інформації	письмовий документ (друкований) іконографічний документ	Має семантичну та лінгвістичну структуру. Текст подається колонками. Містить ілюзії присутності читача під час подій, що відбуваються. Дозволяє максимально наблизити реципієнта до емоційних фактів.
2. Який його контекст?	Сучасне глянцеве видання України. Випускається з 2005 року. Має аналоги в інших країнах.		
3. Хто його автор?	Група авторів. Кожна окрема стаття є авторською. Головний редактор М. Макаревич.		
4. Яка мета створення?	Основна мета — комерційна. Другорядні — ознайомлення споживача з інформацією, створення способу проведення вільного часу в процесі читання.		

Продовження таблиці 4.1

5. Яка надійність документа?	Джерело є неспровокованим, офіційним, тому можна вважати його надійним. Правдивість інформації є високою. Щирість авторів тощо.	
	Позиції, за якими оцінюється достовірність	Ступінь достовірності документа
	Статус документального джерела	Інформація, наведена в джерелі, є вторинною, тому її достовірність, відповідно, не може претендувати на найвищий рівень.
	Наявність процедур контролю	Оскільки дослідник може перевірити зміст повідомлень в інших джерелах, то достовірність документальної інформації є високою.
6. Яка достовірність зафіксованих у ньому даних?	Відсутність фактually інформаций	У статтях автор відверто висловлює свою позицію у вступному слові. Зміст статті складається з життєвих фактів. Оскільки статті журналістські, то їм притаманна емоційна компонента. Таким чином, достовірність є високою, але з урахуванням похибки на позицію автора.
	Мотиви створення документів	Зміст повідомлень не зачіпає інтересів автора, тому документи є достовірними.
	Умови створення документа	Відомості про умови створення документа не є доступною інформацією.
7. Яка суспільна дія, суспільний резонанс документа?	Документ знайомить читача з історичними фактами біографій відомих політиків, суспільних діячів, науковців, митців та ін.	

Закінчення таблиці 4.1

8. Який фактичний зміст документа?	Статті та інтерв'ю біографічного характеру. Також документ містить рекламні повідомлення, гороскопи, статті туристичного характеру та офіційну інформацію про видання.
9. Які висновки можна зробити щодо автора документа?	Єдиний автор відсутній. Автори видання є журналістами, серед них представлені як жінки, так і чоловіки. Публікації російською мовою.

Вибірка. У контент-аналітичних дослідженнях інформації, що надається ЗМІ, найчастіше використовують суцільну або багатоступеневу вибірку текстів, як і в нашому дослідженні, яке в цілому базується на теоретичній вибірці. Відповідно, репрезентативність обґрунтовується не однаковою ймовірністю потрапляння всіх елементів генеральної сукупності до вибірки, а ретельним відбором одиничних випадків, що відповідають заданим критеріям.

На першому кроці, згідно з попереднім аналізом, здійсненим у межах обґрунтування джерел, що використовуються, відбирається друковане видання «Viva! Біографія», яке найбільш точно репрезентує біографічні факти відомих осіб. Його загальною ідеєю є виклад біографічного матеріалу. Те, що обирається одне джерело, є перевагою даного дослідження, оскільки інтерпретуватимуться приблизно однакові за обсягом інформаційні потоки.

Наступна сходинка вибірки — це формування сукупності повідомлень обраного джерела. Насамперед, встановлюються часові межі, що є стандартною процедурою при формуванні вибірки в контент-аналітичних дослідженнях повідомлень ЗМІ. Аналізуватимуться повідомлення з № 6 (22) по № 6 (33) за період з червня 2008 р. по червень 2009 р.¹¹

На цьому кроці виникають певні суперечності. Оскільки всі¹² публікації даного видання за своєю суттю є біографічним матеріалом, то одним з логічних шляхів формування вибіркової сукупності може бути їх кодування і, наприклад, випадковий відбір, з урахуванням місяця виходу примірника, за таблицею випадкових чисел певної їх кількості, попередньо розрахованої за відповідною формулою. Проте цей шлях не може бути реалізований з ряду логічних аналітичних міркувань, що ґрунтуються на предметному полі дослідження. По-перше, як уже зазначалось, об'єкти мають бути за жанром статтями, нарисами (есе, якщо бути максимально точними), тому певна частина публікацій автоматично не потрапляє до вибірки, оскільки вони за жанром — інтерв'ю. Таким чином, з масиву випадають цілі рубрики біографічного спрямування, такі як «Душевна розмова», всі публікації якої є ін-

¹¹ Аналіз джерел за рік також є стандартом формування вибірки у контент-аналітичному дослідженні повідомлень ЗМІ.

¹² Крім публікацій у «додаткових» рубриках, таких як «Гороскоп» та ін.

терв'ю. По-друге, оскільки предметом дослідження є образ «сильних світу цього», то коло уваги звужується до відповідної рубрики: «Сильні світу цього».

Тобто, застосовується спрямований відбір, який ґрунтується на канонах теоретичної вибірки. Таким чином, генеральну сукупність складатимуть статті (нарис) рубрики «Сильні світу цього»¹³, що найбільш точно репрезентують тематику предмета дослідження. Такий спосіб відбору характерний для інтенсивної вибірки, як однієї з моделей теоретичної. У межах рубрики використовуватиметься суцільний відбір.

Таке визначення генеральної сукупності може видатись очевидним і таким, що не потребувало попередніх додаткових міркувань. Однак варто цьому заперечити, оскільки детальний, логічний, поетапний опис формування генеральної та вибіркової сукупностей є обов'язковим елементом наукового дослідження, зокрема соціологічного. Подібний опис вибірки дозволяє вести мову про відсутність ще однієї з типових помилок аналізу документів у соціологічному дослідженні.

Генеральна сукупність включає річний період і видання має періодичність виходу раз на місяць. Отже, логічним висновком є те, що вона повинна становити 12 статей. Проте рубрика «Сильні світу цього» містить 11 публікацій протягом 2009 р., оскільки у травневому номері цей розділ відсутній. Таким чином, основа вибірки складатиме 11 публікацій.

Варто відзначити, що до вибіркової сукупності потрапляє публікація з № 11 (27), незважаючи на те, що за жанром це — інтерв'ю. Такий виняток робиться лише для однієї публікації, щоб не зменшувати обсяг вибірки. Доведеться виключити публікацію з № 7 (23) внаслідок того, що матеріал, представлений у ній, містить архаїчні терміни, події і т. п. і його неможливо закодувати разом з сучасними текстами. Отже, вибіркову сукупність складатимуть 10 однотипних публікацій.

¹³ Ця рубрика була обрана для аналізу тому, що вона має найбільше наповнення.

Інструментарій дослідження. В дослідженні було використано кодифікатор, що містив 22 категорії¹⁴ та набір субкатегорій¹⁵ до них (див. табл. 4.2).

Таблиця 4.2

Фрагмент інструментарію (кодифікатора) дослідження

Категорія	Код	Код	Субкатегорія	Субсубкатегорія			N
шлюб	9	9.01	Сімейний стан	вдівство			
				неодружений / незаміжня			
				Одружений / заміжня	Код	Кількість шлюбів	N
					9.01.1	1	
					9.01.2	2	
					9.01.3	3	
				9.01.4	понад 10		
		9.01.5	невідо- мо				
		9.02	громадянсь- кий шлюб	9.02.1	1		
		9.03	Рівність осіб у шлюбі	9.03.1	рівний		
				9.03.2	нерівний (мезальянс)		
				9.03.3	невідомо		
		9.04	Зради	9.04.1	чоловіка / дружини		
				9.04.2	власні		
		9.05	Коханці	9.05.1	коханці		
9.05.2	проститутки						

¹⁴ Такі як Стать, Вік, Колір шкіри, Орієнтація, Соціальне походження, Статки, Освіта, Дисципліни, Шлюб, Шкідливі звички, Діти, Батьківщина, Країна проживання, Хобі, Рід діяльності, Титули (звання), Здоров'я, Епоха, Релігія, Судові справи, Превентивні дії, Характер.

¹⁵ В окремих випадках і субсубкатегорій.

Фіксація одиниць рахунку відбувалась у кодувальному бланку (див. табл. 4.3).

Таблиця 4.3 Фрагмент кодувального бланку дослідження

Код	Код	Субкатегорії	A1 ₁₆	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	...
01	01.1		1		1			1	1	1	1	1	...
	01.2			1		1	1						...
02	02.1	02.1.1			1			1	1				...
		02.1.2		1		1	1				1		...
		02.1.3	1							1		1	...
		02.1.4											...
	02.2	02.2.1											...
		02.2.2		1			1						...
		02.2.3	1					1		1		1	...
		02.2.4	02.2.4-1			1			1				...
			02.2.4-2			1					1		...

Відповідно подальші розрахунки здійснювались в межах кожної окремої категорії (див. табл. 4.4).

Таблиця 4.4

Кодування та аналітичне групування для категорії «Хобі особи»

	Далай-Лама	Кондоліза Райс	Ернесто Че Гевара	Беате Узе	Заха Хадід	Клаус Хіпп	Ів Сен лоран	Карл XVI	Джон Кеннеді	Абдулла II		Σ
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
ремонт годинників	1	—	—	—	—	—	—	—	—	—	специфічне	1
собаки	—	—	1	—	—	—	1	—	—	—	кінологічне	2

¹⁶ Коды для одиниць аналізу.

Закінчення таблиці 4.4

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
американський футбол	–	1	–	–	–	–	–	–	–	–	спорт ивне	4
теніс		–	–	1	–	–	–	–	–	–		
підводні зану- рення	–	–	–	1	–	–	–	–	–	–		
гольф	–	–	–	1	–	–	–	–	–	–		
картини	–	–	–	–	–	1	–	–	–	–	мисте цьке	2
фортепіанні концерти	–	1	–	–	–	–	–	–	–	–		
Σ												9

З таблиці ми можемо бачити, що, наприклад, група хобі, яка відноситься до мистецького напряму отримує 22%¹⁷.

Статус дослідження. Власне, дослідження є пілотажним. Його результати показали недостатню наповненість субкатегорій, тобто необхідність збільшення обсягу вибірки. Однак вагомим методичним результатом стала розробка кодифікатора, який може виступати базовим для подібного роду досліджень.

4.1.2 Аналіз результатів дослідження біографічних документів

Походження. «Усі ми родом з дитинства»... Відома фраза. Справді, всі родом з дитинства, але дитинство у всіх різне. Люди народжуються в родинях з різними соціальним становищем, кількістю дітей, релігійною належністю батьків тощо. Тому перше, що варто розглянути відносно досліджуваних осіб — це соціальне становище батьківської родини. Оскільки в публікаціях спостерігалось значне розшарування щодо походження «сильних світу цього», то доцільним виявилось застосувати аналітичне групу-

¹⁷ Розрахунки здійснюються на основі складання простих пропорцій.

9 — 100%

2 — x%

$X = 2 \cdot 100 / 9 \approx 22\%$

вання на основі методу узагальнення, для якого за основу було взято марксистський розподіл на класи. В результаті виявляється, що «сильні світу цього» переважно вже з дитинства мають «високий старт», оскільки походять з родин, які належать до еліти суспільства та вищого класу (50%), а також до середнього класу (30%). До нижчого класу належить порівняно менша частка (20%).

Важливим показником є також кількість дітей у родині. Оскільки те, чи народилася людина в багатодітній родині, чи була єдиною дитиною, часто впливає на «показники» майбутнього життя в суспільстві. Можемо констатувати, що значна частка «сильних світу цього» походить з багатодітних родин. Даний факт, з одного боку, заперечує поширені в суспільстві уявлення, що дітям у багатодітних родинках важче повноцінно розвиватись, а з іншого — підтверджує теорію про те, що діти з багатодітних родин живуть у стані постійного суперництва і внаслідок цього мають більші досягнення в дорослому житті.

Водночас цікаво проаналізувати співвідношення кількості дітей у родинках «сильних світу цього» та кількості дітей у їхніх батьківських родинках. Тут маємо відмітити певний казус. З одного боку, «сильні світу цього», які походять з багатодітних родин, теж створюють багатодітні сім'ї (50%), з іншого — разуючою є частка бездітних «сильних світу цього» (40%). Даний факт можна пояснити тим, що люди, яких віднесено до «сильних світу цього», внаслідок тотального захоплення своєю діяльністю часто не реалізують себе в родині, зокрема в такому її сегменті, як батьківство (народження дітей).

Соціально-демографічні ознаки. Загальновідомо, що кожна соціологічна анкета містить так званий демографічний блок, де зазначаються основні соціально-демографічні ознаки особи. Тексти публікацій теж дають можливість проаналізувати образи «сильних світу цього» за рядом соціально-демографічних ознак, першою з яких є стать. Розподіл за даною ознакою в дослідженні — поле для обговорення фахівців, які займаються гендерною проблематикою. Тут переважає чоловіча стать (70%). Важко однозначно проаналізувати цей факт, оскільки відбір персоналії пов'язаний, насамперед, з вибором видавництва (редакторів і т. п.). Водночас він все-таки може відображати загальну тенден-

цію, зокрема сучасного суспільства, коли найвищі суспільні щаблі посідають саме чоловіки. Фахівці з гендерної проблематики, найбільш імовірно, стверджували б саме так.

Наступною ознакою є вік. Розширення показників за віком передбачало аналітичне групування для подальшого аналізу. Внаслідок якого можемо констатувати, що найбільшій частки (40%) осіб, яких віднесено до «сильних світу цього», вже немає серед живих. Недаремно таких людей часто називають легендами, надаючи їм цього статусу вже після їх смерті. У розподілі відсутні діти, юні та молоді люди. Отже, статус «сильні світу цього» вимагає не лише відповідного походження, але й власних значних досягнень. Це підтверджує частка зрілих (30%) та літніх (20%) людей, що в сумі становить 50%.

Цікавою для аналізу є також інформація про те, в якому віці особа стала відомою (дістала статус «сильний світу цього»). Цей розподіл фактично заперечує попереднє твердження або вимагає його уточнення: люди можуть набути статусу «сильних світу цього» від народження (30%), але увагу публіцистів вони привертають значно пізніше — переважно у зрілому або літньому віці. Як показує розподіл, «сильними світу цього» люди стають або від народження, або у молодому та зрілому віці (30%), рідше — в ранній юності та ближче до літнього віку (ці групи в розподілі займають, відповідно, по 20%).

Наступною ознакою, яка аналізуватиметься, є сімейний стан. Більшість досліджуваних осіб мають один шлюб у житті. Водночас значна їх частка має позашлюбні стосунки, що в частині випадків вказує на порушення ними клятви вірності, яка дається, коли людина бере шлюб. Цей факт можна віднести до характеристики сучасного суспільства, оскільки саме в ньому не засуджуються позашлюбні стосунки, а, навпаки, активно пропагуються. До того ж часто наявність коханок підкреслює високий статус чоловіка в суспільстві¹⁸. Це питання часто обговорюється фахівцями з гендерної проблематики. Значна частка неодружених / незаміжних — це ще одна причина відсутності у «сильних світу цього» дітей.

¹⁸ У сучасному суспільстві в певних випадках вважається, що чоловік, який обіймає високу посаду, не просто може собі дозволити, а навіть «зобов'язаний» мати коханок.

У поєднанні з ознакою «сімейний стан» варто розглянути таку ознаку, як «сексуальна орієнтація». Характерним є «класичний» розподіл, коли значна більшість (80%) має традиційну сексуальну орієнтацію. Однак частка представників нетрадиційної сексуальної орієнтації (реальної — 10%¹⁹ або ймовірної — 10%) у сумі становить 20%.

До цього блоку віднесемо таку ознаку, як колір шкіри, оскільки в більшості випадків досить складно встановити належність до певної національності чи громадянство. Даний розподіл теж підтверджуватиме ряд стереотипів сучасного суспільства. Зокрема той, що афроамериканці рідко сягають високих суспільних щаблів. Їх частка у розподілі становить лише 10% і є найменшою, білошкірі особи представлені максимально — 50%. Значною є частка азіатів (40%).

Ще однією ознакою даного блоку є освіта, яка є вагомим показником початкового етапу життя і впливає на подальший розвиток особи. В текстах біографій зустрічаємо згадування про відвідування досліджуваними особами різного типу шкіл (63%) і університетів (39%). Фактично, це є свідченням високого освітнього рівня «сильних світу цього»²⁰.

Ширше уявлення про освіту «сильних світу цього» можемо дістати з розподілу, в якому представлені предмети, що вивчалися ними. Розподіл було побудовано на основі попереднього аналітичного групування з використанням методу узагальнення. Найбільшу частку в ньому становлять предмети, пов'язані зі сферою мистецтва (24%). Хоча серед досліджуваних діяльність лише кількох із «сильних світу цього» пов'язана з мистецтвом, у дитинстві більшість з них здобули відповідну освіту. Другий щабель посідають загальноосвітні та спеціалізовані предмети (відповідно, по 19%), що є природним і не потребує особливих пояснень. Чималу частку становить спортивне виховання (16%), хоча серед досліджуваних «сильних світу цього» немає жодного високкласного спортсмена.

¹⁹ У даному випадку представником «сильних світу цього» з нетрадиційною сексуальною орієнтацією є кутюр'є Ів Сен Лоран. Варто зауважити, що в сучасному суспільстві певні напрями діяльності «передбачають» нетрадиційну сексуальну орієнтацію (це стосується мистецтва в цілому та світу моди зокрема).

²⁰ Лише в статті про Клауса Хіппа немає жодних згадувань про освіту, яку він здобув.

Найменшу частку (9%) становить військова справа, що не є виправданим, оскільки маємо 70% чоловіків серед досліджуваних (розподіл за статтю). Було б природним, якби військова підготовка займала більшу частку в розподілі. Отже, можна сказати, що «сильні світу цього» вивчають загальноосвітні предмети, мистецтво та літературу (13%), а також займаються спортом.

Останньою ознакою, що аналізується в даному блоці, є стан здоров'я. Можна було б висунути гіпотезу про те, що «сильні світу цього» — це здорові люди, оскільки, як вже відомо з попереднього аналізу, в більшості випадків вони народжені в заможних родинах, де отримують належний догляд і (за потреби) відповідне медичне обслуговування. Однак підтвердженню цієї гіпотези заважатиме значна частка біографій, в яких не йдеться про стан здоров'я особистості. Тому можемо лише констатувати, що в більшості текстів згадується про міцне здоров'я персоналії і лише в 9% — про недуги.

Вид діяльності. Окремим блоком варто проаналізувати, чим займаються «сильні світу цього» в своєму житті. Цей розподіл було побудовано на основі попереднього аналітичного групування з використанням методу узагальнення. Перші щаблі в ньому посідають згадування про просвітницьку (25%) і творчу (24%) види діяльності. Це пояснюється тим, що «сильні світу цього» після досягнень у житті часто публікують книжки, читають лекції, а також займаються мистецтвом, представляють свої досягнення на різноманітних виставках тощо. В текстах також зустрічаються згадування про власний бізнес «сильних світу цього» (14%) та їхні екстремальні заняття (7%).

Доповнити уявлення про те, чим саме займаються «сильні світу цього» можна завдяки дослідженню їхнього хобі. Розподіл було побудовано на основі попереднього аналітичного групування з використанням методу узагальнення. Хоча згадування про різні види спортивного виховання, яке отримують «сильні світу цього», отримують лише 16% серед інших типів, згадування про пов'язане зі спортом хобі мають значно більший відсоток в текстах — 45%. Легко пояснюється і значна частка згадувань (22%) про хобі, пов'язане з мистецтвом, адже більшість досліджуваних попередньо здобули мистецьку освіту і займаються діяльністю у

сфері мистецтва. Любов до тварин отримала 22% згадувань. Це значний відсоток для даної групи. Пояснити його можна тим, що значна частка «сильних світу цього» неодружені (незаміжні) та не мають дітей. Як стверджують психологи, такі люди схильні мати вдома тварин і присвячувати їм значну частину свого життя.

Титули та звання. Ще одним вагомим показником є регалії (титули, звання і т. п.), які мають «сильні світу цього». Розподіл було побудовано на основі попереднього аналітичного групування з використанням методу узагальнення. Найбільшу частку в ньому становлять згадування про громадські (22%) та державні (21%) титули і звання, за ними йдуть згадування про наукові звання (17%), що підтверджує попереднє твердження про високий освітній рівень «сильних світу цього». Вагома частка згадувань також про владні титули (13%) «сильних світу цього», хоча цей відсоток теоретично мав би бути значно вищим. Духовні, військові та почесні звання здобули по 9% згадувань.

Образ. Аби дати відповідь на запитання «То хто ж вони — ці люди, яких ми звемо «сильні світу цього»?». Можна (чи то варто) створити образ, зібраний з усіх показників²¹, які були отримані в результаті дослідження.

Отже, *«сильні світу цього»* — це, як правило, здорові білошкірі великодушні чоловіки традиційної сексуальної орієнтації з багатодітних родин, що займали вищі суспільні щаблі. Вони закінчили школу з великою кількістю предметів, пов'язаних з мистецтвом. У своєму єдиному шлюбі мали троє і більше дітей, ставали відомими у період від народження до 50 років, займалися просвітництвом і мали спортивне хобі, брали участь у військових подіях, здобули різноманітні суспільні звання. Переважно героями цього видання є легенди, люди які вже пішли з життя.

Третє тисячоліття вносить корективи не лише у світ технологій. Воно, як і будь-яке інше, руйнує застарілі стереотипи та створює інші, повністю змінює форми спілкування (ми вже не пишемо листів у напарфумованих конвертах, натомість, надсилаємо SMS та e-mail). Третє тисячоліття розставляє інші вектори наших прагнень. Так, ми не бажаємо княжих титулів, але не від-

²¹ У цій статті представлено аналіз лише частини показників, що досліджувалися в цілому.

мовилися б від Нобелівської премії. Отже, образ, що нам пропонує глянець, носить відбиток третього тисячоліття. У ньому відображені не просто риси однієї персоналії, а ознаки епохи. Узявши на озброєння деякі принципи семіотики, варто проаналізувати отриманий узагальнений образ. Під час екологічних катаклізмів люди починають розуміти вагу здоров'я і, відповідно, перед нами постає здорова людина. Здавалося б, колір шкіри давно втратив вагу (сьогодні у США ми навіть маємо темношкірого президента). Проте перед нами — білошкіра людина. Домінанта світлої шкіри все ще має надто сильні позиції. Оскільки повсюди рекламується благодійність і т. п., то не дивина, що перед нами — людина великодушна. Як і колір шкіри, стать лишається гендерним «каменем спотикання» — перед нами чоловік! Хоча акції і найрізноманітніші заходи спрямовані на те, щоб людство визнало і зрозуміло нетрадиційну сексуальну орієнтацію, нині далеко не дивина — перед нами людина традиційної сексуальної орієнтації. Хоча теорія про те, що люди з бідних прошарків населення мають потужну жагу успіху і тому часто його досягають, є досить популярною, однак — перед нами людина із заможної родини, водночас багатодітної. Можливо, вектор стимулювання досягнення успіху варто змістити саме на цю ознаку. На підтримку даної тези наведемо і той факт, що перед нами людина, яка стала відомою в період від народження до 50 років. Освіта, армія і релігія — кити, на яких продовжує триматися світ. Отже, перед нами освічена людина, яка займається просвітництвом і брала участь у військових подіях. Водночас її освіта включає велику кількість предметів, пов'язаних з мистецтвом. Тут можна повернутися до вихідної тези про visual-світ і знову підтвердити її. Ще один інститут, який, як вважають науковці, вмирає потихеньку в сучасному суспільстві, а саме — шлюб, постає перед нами досить вагомо — людина має єдиний і до того ж багатодітний шлюб! Сучасний світ не просто пропагує спорт як здоровий спосіб життя, сьогодні спорт — це і бізнес, і великі гроші, і звання. Однак перед нами все-таки людина, для якої спорт — лише хобі. І, врешті-решт, неможливо бути видатним, відомим, «сильним світу цього» без титулів і звань. Наостанок, як і споконвіків, сьогодні можемо переконатися знову, що часто за життя люди не здобувають того ви-

знання, яке вони дістають вже після його завершення — перед нами переважно людина, що пішла з життя.

З методологічної позиції дослідження варто зауважити, що отриманий образ варто доповнити, застосувавши контент-аналіз до фотозображень, представлених у біографічних виданнях.

Контрольні питання:

1. Кого з соціологів, що займалися окремими питаннями використання автобіографій як особистісних документів ви можете назвати?

2. Що найчастіше за все є об'єктами контент-аналізу? Які сучасні документальні джерела можуть бути об'єктами контент-аналізу?

3. Чим обґрунтовується репрезентативність вибірки у контент-аналітичному дослідженні?

Завдання:

1. Запропонуйте (прагматичний шлях) набір категорій, за якими можна було б сконструювати образ:

- a. видатних полководців;
- b. президентів;
- c. рок-зірок;
- d. безхатченків;
- e. мігрантів.

2. Запропонуйте багатоступеневу вибірку документів, за якими можна було б сконструювати образ:

- a. еліти;
- b. митців;
- c. науковців;
- d. спортсменів;
- e. волонтерів.

3. Проаналізуйте за допомогою інструменту Google Trends (<http://www.google.com.ua/trends/>), чи є реальним зацікавлення Інтернет-аудиторії відомими людьми.

4. За допомогою сервісу <http://newscad.com/entropy-calculator> обрахуйте показник ентропії за Шеноном для біографічних текс-

тів. Порівняйте його з аналогічним показником для документів іншого типу (новин, казок, виступів і т. п.).

Література:

1. *Слепцова А.* Глянцевый журнал как жанр современной массовой культуры / А. Слепцова, О. Ромахи // Аналитика культурологии. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://analiculturolog.ru/index.php?module=subjects&func=viewpage&pageid=557>

2. *Миллс Р.* Социологическое воображение. / Чарльз Райт Миллс. / Пер с англ. О. Оберемко. Под общ. ред. Г. Батыгина. — М.: Издательский дом NOTA BENE, 2001. — 264 с.

3. *Костенко Н.* Знание о смыслах: методологии глубины и поверхности / Н. Костенко // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 2011. — № 4. — С. 3–31.

4. *Ядов В. А.* Документальные источники : методы и операции сбора данных, подлежащих количественному анализу / В. Ядов // Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности. — М.: Добросвет; Книжн. дом «Университет», 1998. — С. 210–228.

4.2. Фотообрази українських президентів через призму Google (контент-аналітика)

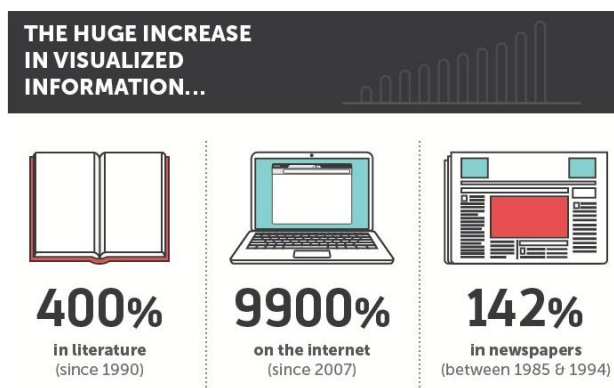
Сучасне суспільство характеризується мегастрімкою інформатизацією, яка до того ж супроводжується потужним наповненням просторів усіх типів візуальними елементами. Водночас, й тим, хто живе сьогодні в соціумі притаманна легкість сприйняття саме візуальних образів. У побутових та наукових колах з'явилися поняття «візуал» та «візуальне мислення» [Визуальное мышление, 2013]. Фахівцями різноманітних напрямів дана специфіка враховується й використовується у подальшому, зокрема, при веденні передвиборчих кампаній, при імплементації бізнесу, в рекламі найрізноманітнішого гатунку та в ін. Людина, як споживач навколишнього простору, сьогодні не бажає мати сірість навкруги. Радянська інфраструктура міст сьогодні асоціюється з депресивністю. Як реакція — наповнення її мурами (на прикладі столиці). Візуалізація яскраво проявляється й функціонує і у

політичній царині. Сьогодні середньостатистичний виборець з легкістю голосує за «гарного дядька», «респектабельного чоловіка», себто — за картинку, не вдаючись у деталі політичного курсу кандидата...

Вищеозначені тези підтверджуються рядом візуалізованих статистичних даних, запропонованих Д. Ештоном [Ashton, 2015]. По-перше, це дані щодо стрімкого зростання кількості зображень у різних документальних джерелах, каналах (див. рис. 4.1).

Рисунок 4.1

Приріст візуальної інформації у різних джерелах



Такий приріст візуального контенту дозволяє обґрунтовано визначати сучасне суспільство як *visual society*. А його мешканців, відповідно, *візуалами*, що підтверджується наступною порцією статистики Д. Ештона. В ній ілюструється, що люди, які живуть в соціумі, що стрімко наповнюється все більше зображеннями, з легкістю сприймають їх (див. рис. 4.2) й, що більш, вагомо, — з такою ж легкістю лишаять подібну інформацію у своїй пам'яті (див. рис. 4.3).

У заполітизованому українському соціумі дослідницьку увагу привернули образи президентів та особливості їхньої медіа подачі (через Інтернет). Саме через такий канал як Інтернет у зв'язку з його стрімкою популяризацією та розвитком, що яскраво ілюструють статистичні дані Дес'ярдінса [Desjardins, 2016]. Він прогнозує подальше «відмирання» традиційних (печатних) та розвиток новітніх (електронних) медіа.

Рисунок 4.2
Специфіка сприйняття візуальної інформації

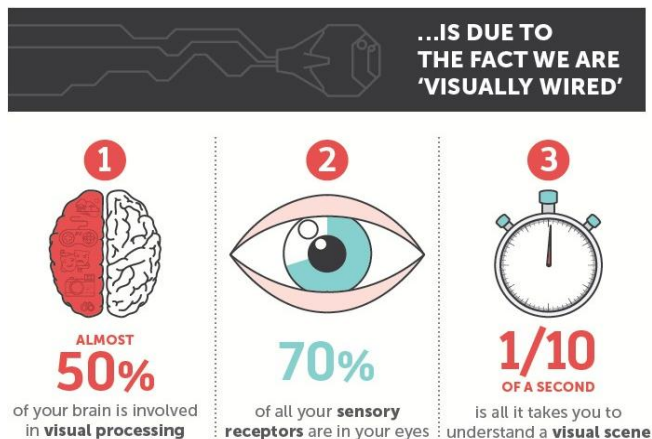
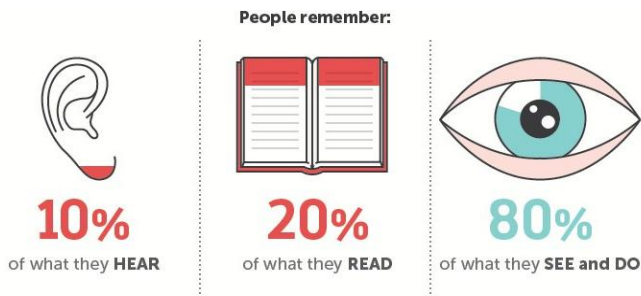


Рисунок 4.3
Особливості запам'ятовування візуальної інформації



У свою чергу, в самій мережі Інтернет існують мегаінструменти. Себто, інструменти, якими користуються мільярди людей, інструменти, до яких звертаються щосекунди, інструменти, яким довіряють... Одними із таких інструментів є пошукові сервіси. Найпопулярнішим серед них на сьогодні є Google²² [Рейтинг, 2017]. Тож, вочевидь, саме Google має й одну з лідируючих позицій у царині конструювання образів.

²² За даними дослідницької компанії NetMarketShare станом на травень 2016 року.

Власне, враховуючи усі вищенаведені дані, видалось вагомим сьогодні, коли Україна вже мала (має) п'ять президентів і скоро буде залучена до нового виборчого процесу, дослідити не лише медіа контент, який здебільшого перенасичений і має полюсну структуру, а звернутись до візуального матеріалу. Тож, об'єктом дослідження виступили образи президентів України, що візуально представлені на просторах Інтернету через Google. Предметом — особливості представлення складових образів президентів через фотозображення, які інтернет-користувач отримує через пошуковик Google. Тож, основу вибіркової сукупності у емпіричному соціологічному пілотажному дослідженні склали візуальні зображення у кількості 200 од. Для кожного з президентів аналізувались 40 фотозображень першого аркушу результатів пошуку в Google. Логіка звернення саме до такого типу документальної інформації та конструювання вибірки на їхній основі ґрунтувалась на міркуваннях щодо: 1) специфіки сучасного сприйняття інформації, 2) масштабів наповнення інформаційного простору візуальними документами.

Метою дослідження було виявити та проаналізувати складові образів президентів України й порівняти їх. Завданнями, які необхідно було реалізувати для досягнення мети, виступили: 1) скласти перелік складових образу Президента дотичний візуальним зображенням, що пропонуються Google; 2) проаналізувати домінуючі категорії для кожного з образів; 3) порівняти частки складових образу з іншими; 4) здійснити загальний порівняльний аналіз образів. Базовим методом дослідження було обрано контент-аналіз, на основі застосування якого було зроблено аналітичне порівняння.

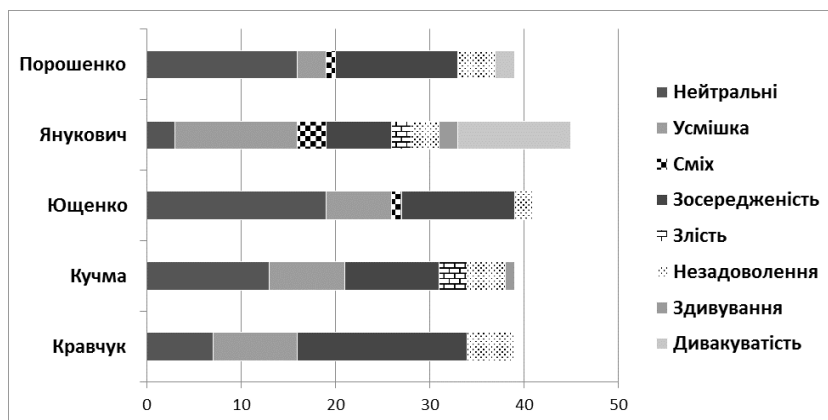
Емоції. Однією з перших складових образу президента, яка аналізувалась, були емоції. В дослідженні було виділено 8 типів емоцій. Оскільки застосовувався пошуковий шлях виділення категорій та субкатегорій дослідження, то, відповідно, це вся наявна палітра емоцій, яка була доступна на фотозображеннях вибірки. Як продемонстрували результати дослідження, найпоширенішими емоціями на фотозображеннях президентів України були зосередженість (30%) та нейтральний вираз (29%). А також один з частотних проявів належить такій реакції як усмішка (20%) (див. рис. 4.4).

Рисунок 4.4
Розподіл емоційних реакцій президентів



Якщо ж звернутись до образів кожного з президентів окремо, то результати по окремих особам різняться (див. рис. 4.5). Перш за все, варто відмітити, що вся виділена у дослідженні палітра емоцій присутня лише у В. Януковича. Найбіднішою ж є емоційна палітра Л. Кравчука.

Рисунок 4.5
Розподіл емоційних реакцій по окремих президентам

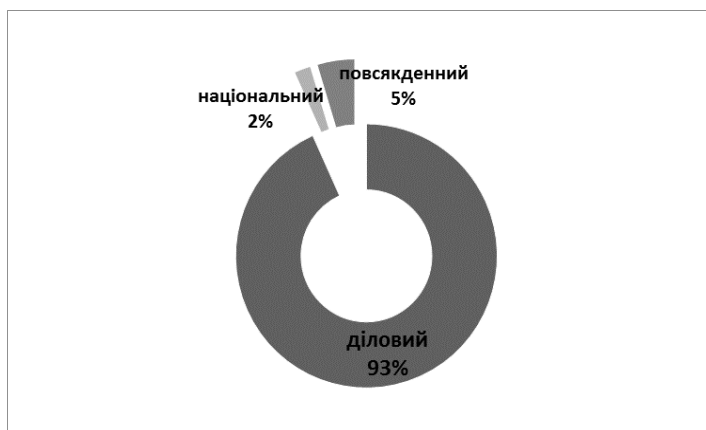


Загалом, якщо взяти максимуми по кожному президенту, то Л. Кравчук постає як найбільш зосереджений, В. Янукович — усміхнений, а В. Ющенко — такий, що не демонструє емоцій (нейтральний). У інших не спостерігається різючих максимальних значень по емоціям. Ще одним вагомим результатом є значна частка «дивакуватості», яка з'являється у В. Януковича, а також у незначній кількості наявна у наступного президента — П. Порошенка. Цікаво, що до В. Януковича дана субкатегорія не зустрічається в масивах фотозображень президентів. Даний факт можна пояснити суспільними подіями, зокрема, відповідним ставленням до президента Януковича під час Революції Гідності. Однак, як можна бачити насмішки, саркастичне ставлення, які демонструються через фотографію певного типу не залишилися прив'язаними до конкретної особи. Вони трансформувались, вочевидь, й розповсюдились на загальне ставлення до Президента як такого. Зникли певні межі субординації тощо.

Вбрання. Статус Президента прив'язаний до певного стилю вбрання. Особливо це стосується пострадянського простору. І не тому не є несподіваним результат, який демонструє, що у 93% випадків президенти одягнені на фотозображеннях у діловому стилі (див. рис. 4.6). Такий значний відсоток вказує на те, що особливих відмінностей по окремим постатям спостерігати не вдається.

Рисунок 4.6

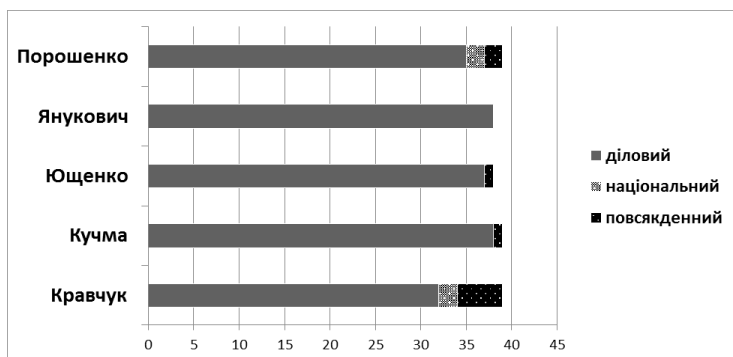
Розподіл стилів вбрання президентів



Проте, єдиним специфічним моментом є те, що національне вбрання з'являється на фотозображеннях лише двох з п'яти президентів — Л. Кравчука та П. Порошенка (див. рис. 4.7). Такий стан справ дещо руйнує, наприклад, стерео типізацію щодо образу В. Ющенка, який довго сприймався як такий, що ніс українськість в маси... Зокрема й через українську символіку найрізноманітнішого гатунку.

Рисунок 4.7

Розподіл стилів вбрання по окремим президентам



В даному випадку єдиним Президентом, який демонструється на фотозображеннях лише в одному стилі одягу — діловому — є В. Янукович.

Рисунок 4.8

Розподіл статусних елементів президентів

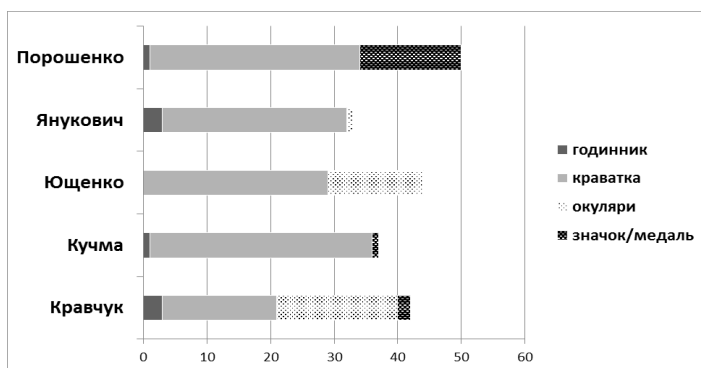


Оскільки ситуація з одягом є досить стандартизованою, то в дослідженні додатково було закодовано статусні символи зовнішнього вигляду президентів. Найпоширенішим, знову ж виявився досить стандартний елемент — краватка (див. рис. 4.8).

З чотирьох, виділених в дослідженні статусних елементів, найменше — лише два — було у В. Юценка (див. рис. 4.9).

Рисунок 4.9

Розподіл статусних елементів по окремим президентам



П. Порошенко ж відзначився найбільшою часткою наявності на фотозображеннях такого елемента, як значок. Це пов'язано з тим, що на значній кількості його фото на лацкані його піджака прикріплено значок тризуба. Краватка ж, як найчастіший елемент найрідше зустрічалась у Л. Кравчука, а найчастіше — у Л. Кучми.

Локація. Президент — особа неймовірно мобільна. Він перебуває у значній кількості місць. Однак на фотозображеннях локації, де перебувають президенти представлені досить обмежено. Виявилось можливим закодувати лише знаходження Президента в приміщенні або ж — на вулиці (див. рис. 4.10).

І, власне, як і у ситуації зі стилем вбрання, в даному випадку простежується певна «одноманітність». Адже у 89% випадків Президент знаходиться у приміщенні. Окремо по персоналіям можна відзначити, що особливих відмінностей не простежується. Лише В. Янукович вирізняється з поміж інших тим, що він єдиний представлений на фотозображеннях суто у приміщеннях (див. рис. 4.11).

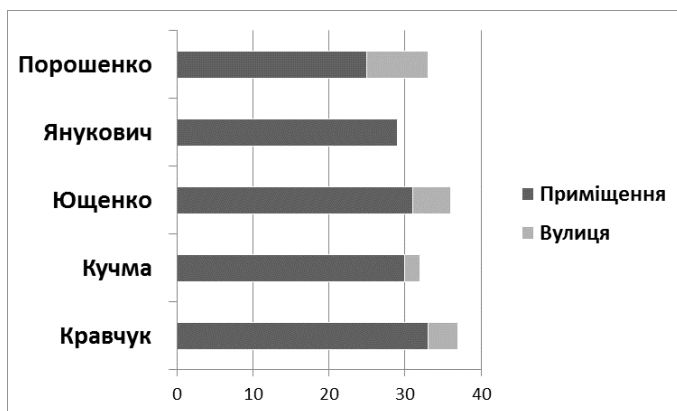
Рисунок 4.10

Розподіл локацій місцезнаходження президентів



Рисунок 4.11

Розподіл локацій місцезнаходження по окремим президентам



Президентом же, який найчастіше представлений на відкритому просторі є П. Порошенко. Таким чином утворились певні діади:

- президенти-«кабінетники» — Л. Кучма та В. Янукович;
- президенти-«вуличники» — В. Ющенко та П. Порошенко.

Незважаючи на те чи простір, у якому перебуває Президент є вуличним, чи це приміщення, у ньому, зазвичай, присутні певні символічні елементи. Якщо їх типологізувати (див. табл. 4.1), то найбільша частка на фотозображеннях належатиме державним символам — 60% (див. рис. 4.12).

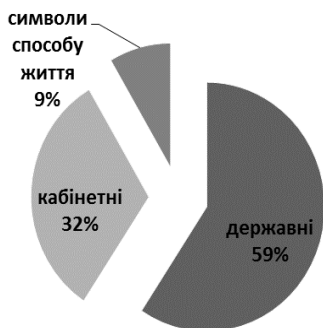
Таблиця 4.1

Типологізація символічних елементів простору

Тип	Індикатор	Субіндикатор
державні	прапор	
	герб	
	мапа України	
	знак ЕС	
кабінетні	статуетки	сова
		кінь
	картина	
	фото	
	книги	
символи способу життя	алкоголь	
	цигарки	
	свічі церковні	
	гаджет	
	квіти	

Рисунок 4.12

Розподіл типів символічних елементів простору

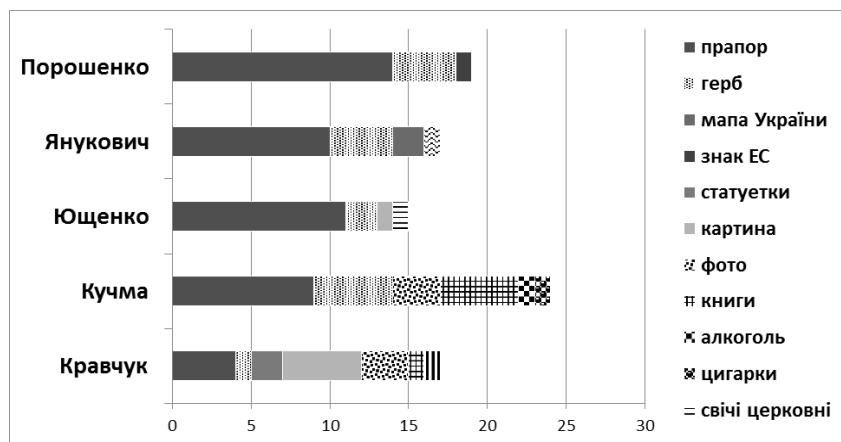


Якщо загальний розподіл типів символічних елементів простору відображає традиційно-статусний набір з відповідним частотним розподілом, характерний для образу досліджуваних персоналій, то в межах окремих постатей знову наявні відмінності. До того ж відстежується тенденція до зменшення кількості сим-

волічних елементів простору від першого Президента до останнього (з відхиленням по Л. Кучмі) (див. рис. 4.13).

Рисунок 4.13

Розподіл символічних елементів простору по окремим президентам



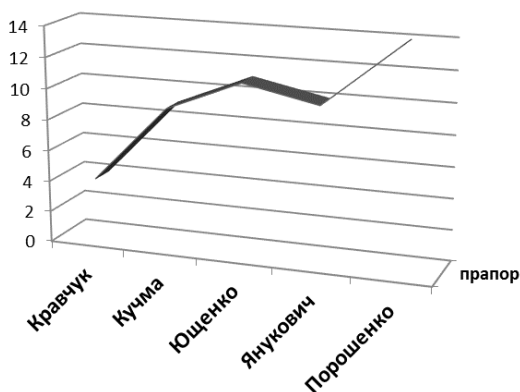
Так, можемо бачити, що найбільша кількість та найбільше розмаїття були представлені на фотозображеннях Л. Кучми. Схожою є й ситуація у Л. Кравчука. Вочевидь, такий стан речей можна пояснити слабким відривом від радянського часу, для якого характерним був чи не надмірний символізм. І на фотозображеннях Л. Кравчука та Л. Кучми, відповідно, відтворено ці радянські традиції. Крім «класичного» набору символів простору, які наявні у кожного з президентів, можна відзначити «специфічні» — такі, що присутні суто у окремих персоналіях. Зокрема, лише на фотозображеннях з Л. Кравчуком можна побачити статуетки та квіти. Ці елементи, вочевидь, є демонстрацією певного рівня життя та пошани. Л. Кучма ж єдиний, хто зображується з алкоголем та цигарками. Це є ілюстрацією побутового образу Президента Л. Кучми, якому приписували зловживання даними речовинами. В. Ющенко єдиний, на фотозображеннях якого з'являються релігійні символи, а саме — церковні свічі. Такий факт не дисонує з образом даного Президента, оскільки він значну частку часу присвячував питанням культури, й зокрема релігійним аспектам.

У Президента В. Януковича зустрічаємо мапу України та гаджет. Своєрідна демонстрація українськості та «просунутості», себто підсилення слабких сторін даного Президента. У П. Порошенка ж — символічно — з'являється знак ЄС... Символ фігурує на фотозображеннях, як декларація ідеї, з якою П. Порошенко отримав пост президента.

Крім унікальних символів, є символ, присутній на фотозображеннях кожного з президентів — це прапор України. Щодо нього можна відстежити також тенденцію до постійного зростання кількості фотозображень Президента з прапором (з невеликим відхиленням по В. Януковичу) (див. рис. 4.14).

Рисунок 4.14

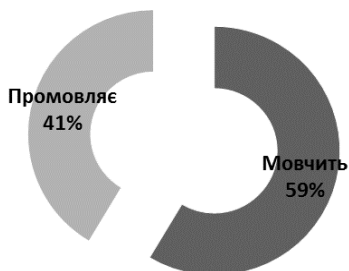
Динаміка частки фотозображень з прапором по окремим президентам



Ймовірно, даються взнаки роки незалежності, відбувається становлення державності та тривають інші подібні цим процеси, що і відображається через частку ілюстрування одного з основних державних символів.

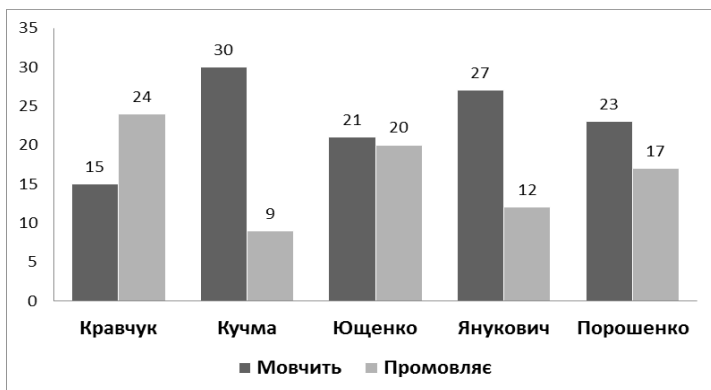
Комунікативні складові. Крім суто візуальних елементів, поряд з емоціями на фотозображеннях виявляється можливим закодувати певні вербальні процеси. Зокрема те, чи спілкується (промовляє) Президент чи мовчить. Загальний розподіл свідчить про дещо більшу частку фотозображень, на яких президенти мовчать — 59% (див. рис. 4.15).

Рисунок 4.15
Розподіл типів комунікативної дії



Такий розподіл обумовлений значною часткою портретних та подібних до них типів фотозображень у вибірці. З іншого боку, як і з багатьма іншими категоріями, досить стерео типізована, «зрозуміла», очікувана ситуація у загальному розподілі супроводжується відмінностями, і почасти — значними, у розподілі по окремим персоналіям. Так, серед п'яти президентів можна визначити найбільш мовчазного — ним є Л. Кучма та найбільш говіркого — це Л. Кравчук (див. рис. 4.16).

Рисунок 4.16
Розподіл типів комунікативної дії по окремим президентам



В цілому, окрім Л. Кравчука, більше фотозображень з президентом, що мовчить є тенденційним. Найбільші розриви між частками фотозображень, де Президент мовчить і де говорить у Л. Куч-

ми та В. Януковича. В. Ющенко має фактично рівні частки комунікативної дії.

Комунікація — це не лише вербальне висловлювання, дуже часто вона супроводжується жестикуляцією. У 2012 році Акустичне товариство Америки (Acoustical Society of America) провело дослідження, в якому виявило, що при розмові люди різного віку і культур використовують жести, але у деяких людей це помітно більшою мірою, ніж у інших. Жести фактично можуть бути фундаментальною (головною) частиною спілкування, оскільки допомагають людям краще розуміти один одного. Інше дослідження, яке не так давно провели британські вчені, показало, що жести, зроблені в ході інтерв'ю, можуть впливати на глядачів і навіть дезінформувати їх. Крім того, як вважають автори цього дослідження, глядачі навряд чи можуть пригадати, які жести оратора вплинули на них найбільшою мірою. Вчені з Університету Хартфордшир (University of Hertfordshire) опитали 90 чоловік про зміст інтерв'ю, яке демонструвалося на відео. Під час інтерв'ю дослідники навмисно виконували жести руками, що вводять глядачів в оману, щоб інформацію про деталі розмови, записану на відео, було перекручено. Виявилося, що дезінформуючі жести дуже сильно вплинули на сприйняття того, що учасники чули насправді, і багато хто з них був введений в оману, навіть не усвідомлюючи цього. Вчені вважають, що жести, які ми застосовуємо під час розмови, впливають на співрозмовника, і цей ефект можуть використовувати в своїй роботі поліцейські, соціальні працівники і навіть політики [Жестикуляція во время разговора, 2017].

Незважаючи на «потужні» можливості жестикуляції, масив фотозображень, що аналізувались в дослідженні ілюструє більшу частку ситуацій, де президенти не жестикулюють — 70% (див. рис. 4.17).

У розподілі по президентам традиційно є певні відмінності, які прямо корелюють з попереднім розподілом по комунікативній дії. Так, Л. Кравчук, який є найбільш говірким Президентом, також є і таким, що жестикулює найчастіше (див. рис. 4.18). А Л. Кучма — найменше говорить і, відповідно, найрідше жестикулює. Президентом, який у порівнянні з іншими, більше використовує жести є також В. Ющенко.

Рисунок 4.17

Розподіл наявності/відсутності жестикуляції

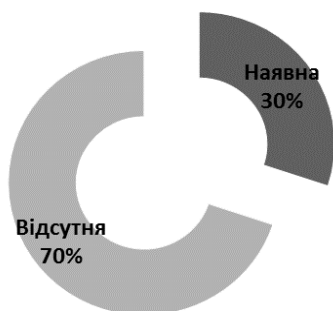
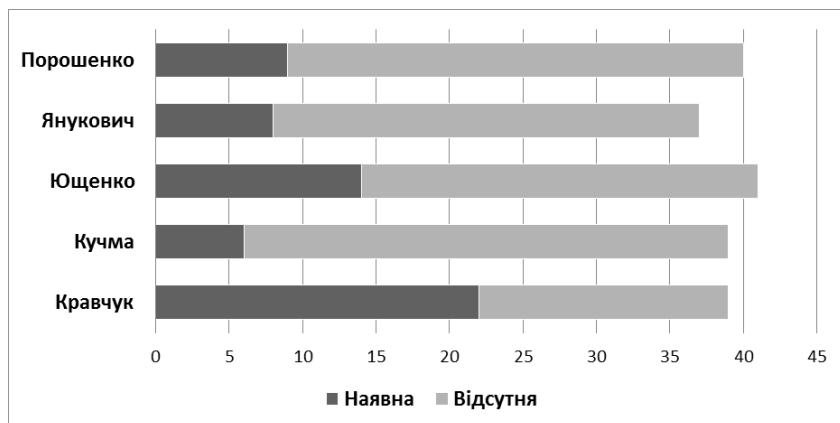


Рисунок 4.18

Розподіл наявності/відсутності жестикуляції по окремим президентам

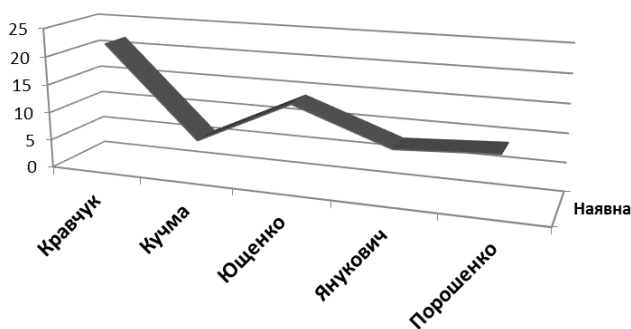


На жестикуляцію впливають як темперамент, національність, так і суспільне становище та правила етикету. Тож, робити достовірні висновки не видається можливим. З іншого боку, людина, що жестикулює традиційно сприймається в нашому суспільстві, як більш відкрита...

Цікавим є те, що з різким «провалом» по Л. Кучмі, жестикуляція від першого до сьогоденного президента має динаміку на спад (див. рис. 4.19).

Рисунок 4.19

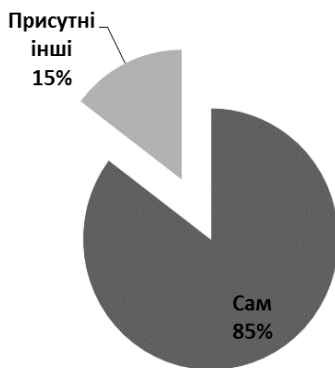
Динаміка наявності/ відсутності жестикуляції по окремим президентам



Оточення. Президент — особа публічна. Чи не з однією з найбільших мереж навколо себе. Однак масив фотозображень, які пропонує Google, найчастіше зображує Президента на самоті — 85% (див. рис. 4.20).

Рисунок 4.20

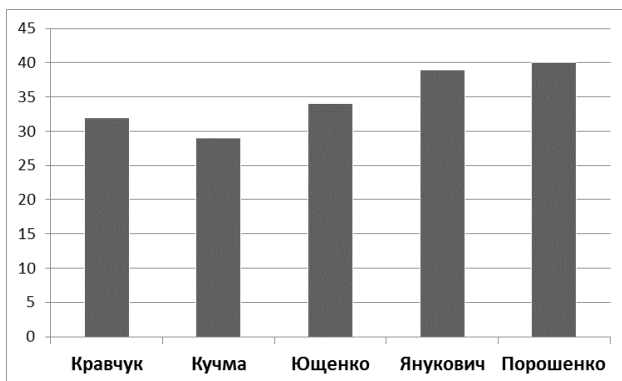
Розподіл типів оточення



Досить нелогічним видається результат щодо динаміки фотозображень, на яких зображено Президента на самоті (див. рис. 4.21). Оскільки в Україні декларуються процеси демократизації, відкритого суспільства, а характер фотозображень ілюструє схильність до візуалізації єдиного лідера.

Рисунок 4.21

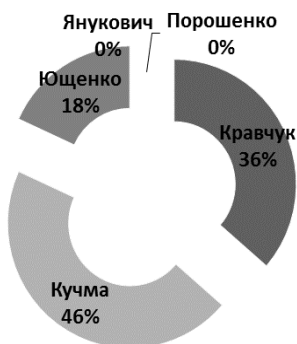
Розподіл частки фотозображень з Президентом на самоті



Ще більш цікавим видається розподіл, що ілюструє частки фотозображень, на яких президенти перебувають в оточенні інших людей (див. рис. 4.22).

Рисунок 4.22

Розподіл частки фотозображень, де Президент з оточенням



Виявляється, що лише трьох з п'яти президентів можна побачити на фотозображеннях у оточенні інших осіб: Л. Кравчука, Л. Кучму та В. Ющенка. Масиви двох останніх президентів України не містять нікого, крім них самих.

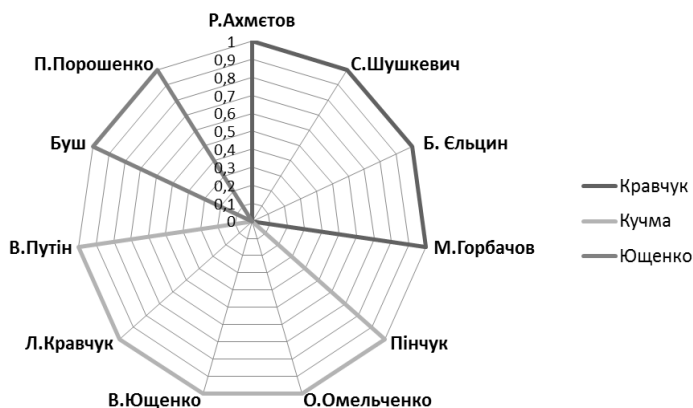
Крім того, що на частині фотозображень Президент може знаходитись серед інших, інша ж частина — зображує Президента з конкретними особами, які часто є високопосадовцями чи

впливовими членами суспільства. Всього в масиві зустрічається одинадцять таких осіб (В. Пінчук, М. Горбачов, В. Путін, П. Порошенко, Л. Кравчук, Б. Єльцин, В. Ющенко, С. Шушкевич, Д. Буш, О. Омельченко, Р. Ахметов). Найчастіше серед них інші президенти.

Найбільше фотозображень з іншими у Л. Кучми (див. рис. 4.23). Особи, які потрапляють в масив до кожного з президентів є досить «символічними». Так, наприклад, Л. Кравчука можна бачити з останнім керманичем СРСР та першим президентом Росії, що пояснюється історичним періодом, коли він обіймав посаду Президента. Також його, як і Л. Кучму можемо бачити з тими, кого сьогодні прийнято називати одними з найвпливовіших олігархів — Ахметовим (Кучму — з Пінчуком).

Рисунок 4.23

Розподіл осіб, що оточують президентів



Цікаво, що Л. Кучму та В. Ющенка зображують з їхніми наступниками. Щодо зображення ж з президентами інших держав, то символічно, що в масиві проілюстровано Л. Кучму з В. Путіним, а В. Ющенка — з Д. Бушем. Своєрідна візуалізація політичних векторів.

Період. Традиційно, фотомасив містить зображення президентів від часу їхнього президентства. Таких фотографій у масиві 88% (див. рис. 4.24).

Рисунок 4.24

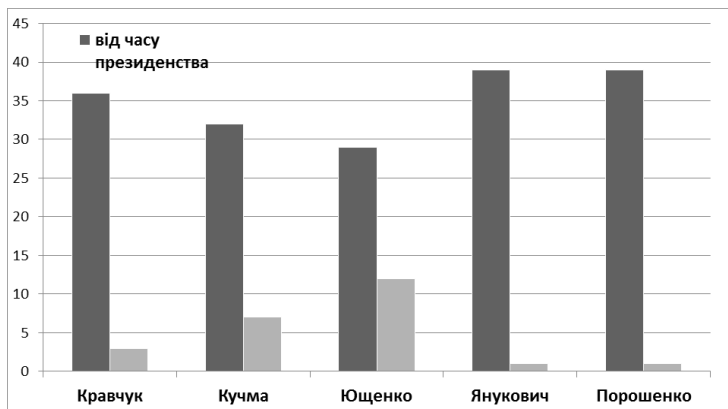
Розподіл періодів зображення президентів



Однак, по президентам все ж є відмінність, почасти суттєва. Так, наприклад, В. Янукович та П. Порошенко мають мінімальну кількість фотозображень до часу свого президентства, тоді як у В. Ющенка їх досить чимало (див. рис. 4.25).

Рисунок 4.25

Розподіл періодів до часу та від часу президентства



Найбільша частка таких фотозображень саме у президента В.Ющенка пов'язана з тим, що через фото контент ілюструють ситуацію з його отруєнням. Таким чином, фотографії до періоду президентства дають змогу порівняти його зовнішність до отруєння й після. Загалом, фотозображень з наявними (яскраво вираженими) ознаками хвороби на обличчі — 23% (див. рис. 4.26).

Рисунок 4.26

Розподіл фотозображень В. Ющенка з/без ознак(-ами) хвороби



Як можемо бачити, результати дослідження продемонстрували певну стандартність, чи то стандартизованість, чи то стереотипізованість, або ж — усе сукупно, узагальненого образу Президента України. Але по персоналіям можна було спостерігати значні відмінності в елементах образу. Також дослідження дало змогу прослідкувати певні динамічні послідовності. Зокрема, це стосувалось такого елемента як національний прапор, частота появи якого збільшувалась від першого до теперішнього президентів. А зворотна динаміка стосується жестикуляції президентів.

Щодо методології дослідження, то варто відмітити певні слабкі сторони та переваги контент-аналітичної методики, застосованої до таких одиниць аналізу, як фотозображення. Адже аналізу є доступним досить *незначний* набір елементів образу. З іншого боку, аналогічний аналіз текстових документів неспроможний проілюструвати більшість з елементів образу, що доступні лише на фотозображеннях. Ще однією слабкістю методики виявляється певна *складність кодування* частини елементів. Наприклад таких, як емоції. Водночас, інші елементи, навпаки, мають дуже однозначний смисл та форму й не передбачають жодних помилок кодування.

Власне, для повноти образу президента незалежної України та окремих образів варто провести додатковий аналіз супровідних текстових джерел. Такий комплексний підхід дозволив би продемонструвати не лише значну кількість елементів образу, а й багато інших аспектів, що стосуються постаті Президента.

4.3 Особливості конструювання вибірки для Інтернет-медіа

Від епохи вранішньої преси газет та журналів суспільство перейшло до гортання сайтів на смартфоні по дорозі до офісу. Разом із змінами у стилі споживання інформації соціологи змушені адаптувати методи дослідження документів. Або ж просто враховувати особливості, зокрема, медіа-потоків при застосуванні відповідних соціологічних методів, методик та технік. Наразі серед усієї групи методів аналізу документів найбільш розповсюдженим у застосуванні лишається контент-аналіз.

Досвід застосування контент-аналізу до матеріалів медіа вказує на суттєві відмінності у процесі формування вибірки при роботі з друкованими та Інтернет-матеріалами, у наповненні інструменту їх дослідження, його розміру та обсягу, у врахуванні зворотної реакції аудиторії, у конструюванні аналітичних висновків на основі отриманих результатів.

У процесі конструювання вибірки для друкованих ЗМІ пошуковий маркер працює специфічно. Якщо, наприклад, нам необхідно проаналізувати всі публікації, в яких йшлося про вибори в Україні, то пошуковий маркер «вибори» (або навіть «вибори в Україні») не працюватиме. Візуальним підтвердженням є шпальти одного з видань (за 20.10.15): у першому випадку²³ є маркер «вибори», але він не стосується предмету дослідження, в іншому²⁴ ж немає маркерів дослідження, але стаття напряму стосується виборчого процесу в Україні — в ній міститься своєрідна дискредитація депутатів, які беруть участь у перегонах, через членів їхніх родин (див. рис. 4.27).

Таким чином, конструювання вибірки передбачає врахування змістовного наповнення контенту (вага пошукового маркера нівельюється). У випадку ж з конструюванням вибірки для Інтернет-медіа може бути кілька варіацій, але пошуковий маркер у будь-якій з них відіграватиме ключову роль:

1. Конструювання вибірки за допомогою Google та інших пошукових сервісів буде повністю залежати від пошукового марке-

²³ Заголовок містить маркер «вибори»: «В Египте — выборы без оппозиции» (мовою оригіналу).

²⁴ Публікація «Жена Билоуса лечит зубы, а сын Кернеса давит соки» (мовою оригіналу).

ру та обраного рубрикатора (див. рис. 4.28). Обмеження доцільно буде вводити за періодом.

Рисунок 4.27

Приклади подачі заголовків та текстів про вибори у друкованих ЗМІ

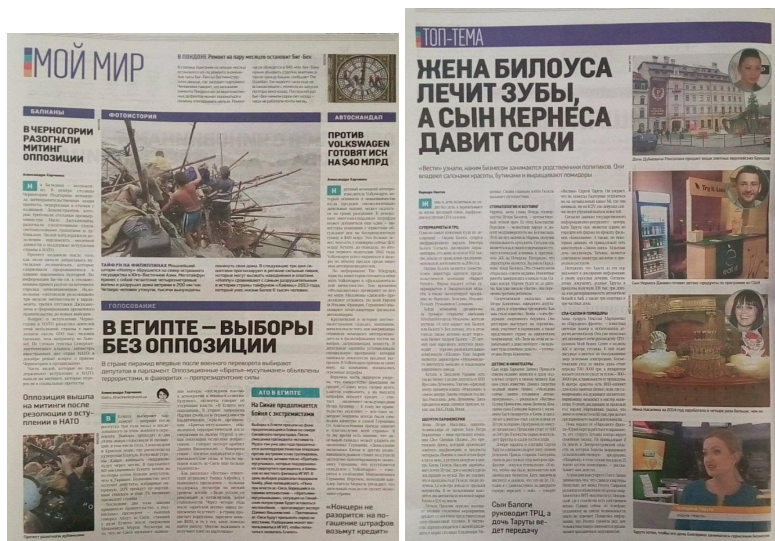
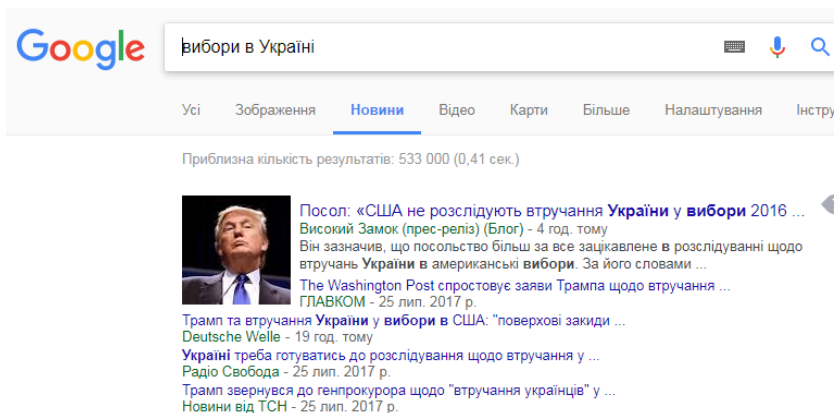


Рисунок 4.28

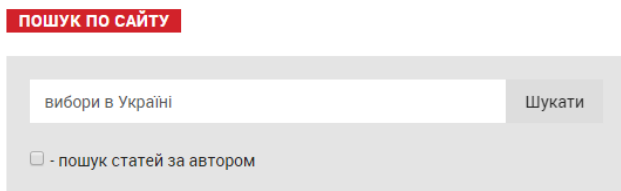
Приклад застосування пошукового маркера «Вибори в Україні» в Google



2. Багатокрокова вибірка, на першому кроці якої відбираються конкретні видання, передбачатиме роботу з рубрикатором²⁵, оскільки часто на новинних сайтах у виборчі періоди є рубрика «Вибори». Тоді в її межах доцільно застосувати суцільну вибірку з обмеженням по періоду. Інший шлях — це робота з такими рубриками як, наприклад «Україна» чи «Політика», які у виборчий період містять значну кількість публікацій про вибори. Або ж — застосування пошукового маркера без прив'язки до рубрикатора (див. рис. 4.29).

Рисунок 4.29

Приклад застосування пошукового маркера «Вибори в Україні» на сайті «Новое Время»



Знайдено 3569 співпадінь

1. Про Саакашвілі та “розведення кошенят”

Сьогодні 11:13

Дурість позбавлення Саакашвілі громадянства – багатовимірна

👁 1306 💬 1

Такі типи вибірки передбачатимуть схожі процедури ручного пошуку змістовного контенту, як і при роботі з друкованими ЗМІ.

3. Ще одна варіація конструювання вибірки для Інтернет-медіа передбачає використання спеціально розроблених для цієї мети інструментів, таких як, наприклад, Мониторинг СМІ Медiateка, LookSMI, Semantrum, YouScan, SemanticForce, InfoStream. Мониторинг новостей. Їх детальний огляд представлено в статті О. Харченко [Харченко, 2017]. Дані інструменти ключовим елементом конструювання вибірки також мають пошуковий маркер. Однак, у ситуації застосування подібних інструментів маркер може бути «простим» як у попередніх прикладах, але у більшості ви-

²⁵ Часто на новинних сайтах.

падків застосовується все ж більш складний конструкт. Такий як, наприклад:

(гоголь)NEAR/3(душі*|души*|роман*|успех*|успіх*|провал*|несприйняття*|критика*)*

Пошук з 1 по 12 квітня в ТОП-100, не враховуючи фб організації²⁶.

Подібний запит часто є своєрідним обмежувачем, доцільість якого на етапі формування вибірки (зокрема, контент-аналітичної) варто обґрунтувати.

З іншого боку, простий пошуковий запит часто видає надвелику кількість документів і тоді дослідник має мати досить жорсткі ознаки, за якими обирати ті, які потраплятимуть до вибіркової сукупності. Наприклад, Youscan видає 9479 медіа-новин про Дорна за 11–12.04 (період скандального інтерв'ю).

Специфіка конструювання вибірки у друкованих та Інтернет-джерелах накладає відбиток на подальше конструювання інструменту дослідження — кодифікатора. Власне, для друкованих ЗМІ він частіше формується пошуковим шляхом і може мати більшу варіативність. Такими ж можуть бути його форма й обсяг при застосуванні «простого» типу пошукового маркеру у випадку застосування пошукових сервісів або спеціальних інструментів. Інша справа, коли вже сам запит включає обмеження тематичні. Тоді це тягне за собою й відповідні обмеження у переліку категорій.

Ще однією вагомою особливістю й водночас відмінністю при аналізі друкованих та Інтернет-джерел є врахування зворотної реакції. У цьому розрізі друковані ЗМІ лишаються далеко позаду, оскільки Інтернет-медіа містять такі елементи як кількість переглядів, like/dislike, коментарі. Кількість переглядів та like можуть використовуватись, наприклад, для застосування техніки зважування. Як і кількість коментарів. А коментарі можуть бути окремими одиницями аналізу.

Специфіка формування вибірки, наповненість інструменту та наявність зворотної реакції впливають, відповідно, на формат, завантаженість та логіку висновків, які робляться. Не варто зауважувати, що висновки на основі результатів аналізу друкованих

²⁶ Приклад запиту для Mediateka.

ЗМІ будуть «біднішими», однак можливості демонстрації різноманітних кореляційних залежностей все ж значно вищі при аналізі Інтернет-матеріалів.

Контрольні питання:

1. Чому в сучасному світі актуалізується використання візуальної соціології?
2. Які слабкі сторони та переваги застосування контент-аналітичної методики до таких одиниць аналізу, як фотозображення, ви можете назвати?
3. Як працює пошуковий маркер у процесі конструювання вибірки для друкованих ЗМІ?
4. Які інструменти для конструювання вибірки Інтернет-джерел ви можете назвати?

Завдання:

1. Запропонуйте (прагматичний шлях) набір категорій, за якими можна було б сконструювати візуальний образ прем'єр-міністра України в друкованих документах.
2. Спробуйте застосувати аналітичний сервіс looqme (<http://hub.looqme.io>) для аналізу маркеру (бренду) на основі тижневої вибірки.
3. Запропонуйте багатоступеневу вибірку, на основі якої можна було б сконструювати візуальний образ зірки шоу-бізнесу.
4. Спробуйте застосувати інструмент <http://voyant-tools.org/> для аналізу текстів про президента. Поміркуйте, як за допомогою такого аналізу можна доповнити аналіз візуального образу.
5. За допомогою сервісу looqme.io проаналізуйте щодо різних президентів:
 - а. динаміку згадувань;
 - б. частки згадувань у різних типах ЗМІ;
 - с. частки згадувань у виданнях різного рівня.

Література:

1. Визуальное мышление: взаимодействие в картинках [Электронный ресурс] / Визуальное мышление: взаимодействие в картинках// Zillion. — 2013. — Режим доступа: <http://zillion.net/ru/blog/81/vizual-noie-myshleniie-vzaimodieistviie-v-kartinkakh>.
2. Жестикуляция во время разговора [Электронный ресурс] / Жестикуляция во время разговора // NeBolet (по материалам ScienceDaily). — 2017. — Режим доступа: <https://nebolet.com/mednews/zhestikuljacija-vo-vremja-razgovora-jeto-ne-prosto-privychka-994.html>.
3. Рейтинг топ 5 самых лучших отечественных и мировых поисковых систем [Электронный ресурс] / Рейтинг топ 5 самых лучших отечественных и мировых поисковых систем// Seoblog. — Режим доступа: <http://www.bestseoblog.ru/rejting-poiskovyx-sistem/>.
4. Рейтинг по группе СМИ и периодика [Электронный ресурс] // bigmir.net. — 2017. — Режим доступа: http://top.bigmir.net/show/mass_media/
5. Юзва Л. Л. Вплив інформаційного забезпечення у передвиборчий період на подолання політсилами прохідного бар'єру / Людмила Леонідівна Юзва // Вісник Донецького національного університету. Серія Політичні науки. — 2016. — № 1. — С. 96–108.
6. Харченко О. Як підвищити ефективність комунікацій за допомогою моніторингу та контент-аналізу [Електронний ресурс] / Олексій Харченко. — 2017. — Режим доступа: <https://olekskharchservices/enko.com/2017/03/12/monitoring->.
7. Ashton D. 10 Reasons Why You Should Care About Visual Content Marketing [Электронный ресурс]// Ashton D. // NeoMam Studios. — Режим доступа: <http://neomam.com/blog/13reasons>.
8. Desjardins J. The Slow Death of Traditional Media [Электронный ресурс] / Desjardins J. // Visual capitalist. — Режим доступа: http://www.visualcapitalist.com/chart-slow-death-traditional-media/?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=SocialWarfare.

РОЗДІЛ 5 КОНТЕНТ-АНАЛІЗ ТЕЛЕРЕКЛАМИ

Катерина Батаєва

5.1 Мотиваційний контент-аналіз телереклами

Мотиваційний аналіз медіа-візуальності дає можливість зрозуміти, які мотиви поведінки найчастіше відтворюються у візуальному медіа-просторі і, відповідно, яким чином медіа-візуальність може програмувати/кодувати медіа-аудиторію на певний стиль поведінки. Мас-медіа можуть чинити значний вплив на формування ціннісних орієнтацій дітей і молоді, на вибір соціальними акторами певних моделей соціальної поведінки під впливом візуалізованих або вербалізованих у медіа-просторі мотивів поведінки. З іншого боку, у медіа-текстах телереклами відображаються базові ціннісні та поведінкові тенденції, які мають місце в реальності, тому вивчаючи мотиви, візуалізовані в медіа-просторі, можна робити припущення щодо найзатребуваніших у конкретному суспільстві поведінкових мотивів соціальних акторів. Як сказав Ж. Бодрійяр, «через рекламу суспільство дивиться саме на себе і засвоює свій власний образ» [Бодрійяр, 1995, с.143].

Слід розрізняти *мотиваційний аналіз* та *аналіз мотивів*. У психології реклами і в маркетингу *мотиваційний аналіз* використовують з метою виявлення мотивів споживачів (мотивів вибору певних товарів) для подальшого проведення прицільних маркетингових компаній з продажу товарів. *Аналіз мотивів* може бути вербальним та візуальним. М. Димшиц запропонував методикку *аналізу вербалізованих мотивів* поведінки в рекламних текстах (з використанням аналітичних категорій досягнення, аффіліації, влади, уникання невдачі та фізіології [Дымшиц, 2004, с.196–197]). Однак в ситуації дослідження візуального контенту телереклами доцільним стає контент-аналіз *візуалізованих* мотивів поведінки, методологію якого наведено нижче.

Категорії мотиваційного контент-аналізу можна варіювати стосовно різних дослідницьких контекстів. В ситуації аналізу телереклами основні аналітичні категорії (мотиви досягнення, аф-

філіації, позитивної і негативної влади, уникання невдачі) треба доповнити ще двома категоріями — мотивами розваги і самовираження. Якщо мотив досягнення, описаний Д. Макклелландом, більшою мірою співвідноситься з цінностями індустріального суспільства, то мотив самореалізації/самовираження входить в патерн цінностей постіндустріального суспільства [Инглхарт, 2011, с.77]. Що стосується мотиву розваги, то він більшою мірою корелює з «суспільством споживання», в якому розваги перетворюються на особливий жанр соціального життя, стають «значущою соціальною і культурною цінністю» [Дуков, 2003, с.43]. На думку А. Захарова, «у сучасній культурі «розвага» — це не тільки індивідуальне заняття, набір переваг і цінностей і навіть не тільки соціальний інститут, а особливий *культурний код*, що надає смислове забарвлення багатьом іншим явищам, це — метафорична мова, на якій розмовляє сьогодні глобальна масова культура» [Захаров, 2008, с.113].

5.1.1 Методика мотиваційного контент-аналізу телереклами

Мотив-аналіз є різновидом контент-аналізу, метою якого є вивчення частоти відтворення в тексті (вербальному або візуальному) різних *мотив-ситуацій*, під якими будемо розуміти смислові фрагменти тексту, в яких представлений певний мотив поведінки. Розгляньмо основні категорії мотиваційного контент-аналізу візуальної телереклами (див. у табл. 5.1 приклади мотив-ситуацій в телевізійній рекламі).

1. **Мотив досягнення.** Емпіричними індикаторами цієї категорії є: 1) безперервна робота над завданням доти, поки воно не буде вирішеним; 2) прагнення людини постійно вдосконалювати результати своєї діяльності (за Д. Макклелландом, «робити щось краще нерідко означає робити щось не так, як раніше. Це можна сказати і про пошук нового, більш короткого і ефективного шляху до мети» [Макклелланд, 2007, с.284]); 3) прагнення перевершити існуючі еталони в сфері конкретної діяльності; 4) готовність взяти відповідальність за будь-які результати своєї діяльності на себе (за Д. Макклелландом, «особи з вираженою потре-

бою в досягненні надають перевагу особистій відповідальності за результати діяльності, оскільки тільки в таких умовах вони можуть відчутти задоволення від того, що зробили щось краще за інших» [Макклелланд, 2007, с.280]);

Одиницями аналізу, що співвідносяться з категорією досягнення, є такі візуальні контексти: 1) боротьба з болем/проблемою і досягнення позитивного результату, успішне завершення роботи (наприклад, побудували будинок, забили гол, вилікувалися, усунули неполадки в роботі телефону або телевізора, зробили гарні меблі, розробили вдосконалену формулу ліків/продукту/товару, перемогли на змаганні); 2) образ успішної людини (бізнес-леді, професіонал, експерт).

2. **Мотив влади.** Д. Макклелланд розрізняв дві модифікації цієї аналітичної категорії — позитивний і негативний мотиви влади. *Позитивний мотив влади* проявляється в таких емпіричних індикаторах: 1) прагнення людини до влади, оскільки вона дозволяє швидше вирішувати певні завдання внаслідок набуття додаткових управлінських ресурсів; 2) турбота людини про благополуччя підлеглих і 3) прагнення створити оптимальні умови для успішного вирішення колективних проблем.

Одиницями аналізу, що співвідносяться з категорією позитивного мотиву влади, є такі візуальні контексти: 1) герой кліпу керує певним видом діяльності для досягнення найкращих результатів команди/колективу, використовуючи демократичний стиль управління, що візуально проявляється в емоційно доброзичливій взаємодії героїв кліпу, які демонструють повагу і симпатію один до одного (посміхаються, потискають один одному руки, радісно спілкуються); 2) турбота героя кліпу про підлеглих (приміром, принцеса допомагає своїм кухарям впоратися з брудом на кухні і передає їм засіб для чищення в рекламі «Cif»).

Негативний мотив влади проявляється 1) в прагненні людини управляти/маніпулювати людьми заради власного задоволення і самоствердження, а не заради вирішення певного соціального завдання; 2) в ігноруванні інтересів підлеглих і 3) в свідомому заподіянні їм шкоди.

Одиницями аналізу, що співвідносяться з негативним мотивом влади, є такі візуальні контексти: 1) насильницькі дії щодо іншої

людини (приміром, викинути телефон або телевізор, що належить іншій людині, спробувати отруїти, завдати шкоди здоров'ю іншої людини (наприклад, Мачуха намагається отруїти Білосніжку в рекламному ролику «Біле вугілля»)), загрози їх застосування; 2) маніпулювання іншими людьми заради своїх інтересів, підпорядкування їх собі заради задоволення власних амбіцій з використанням хитрощів/обману; бажання домогтися переваги над іншими.

3. **Мотив аффіліації** проявляється 1) в прагненні людини встановлювати і підтримувати позитивні емоційні стосунки з людьми; 2) в наданні допомоги/підтримки оточуючим; 3) в потребі у схваленні, боязні відкидання/критики з боку інших людей.

Одиницями аналізу, що співвідносяться з мотивом аффіліації, є такі візуальні контексти: 1) зустріч/бесіда, знайомство, весілля, романтична вечерея чоловіка і жінки; чоловік і жінка разом дивляться телевізор, концерт/спектакль; гуляють, працюють в саду / городі тощо; 2) людина дбає про тварину (кішку, собаку, корову тощо), годує, лікує, пестить, вигулює її; 3) члени сім'ї разом відпочивають, відвідують магазини, готують їжу, обідають / вечеряють, розмовляють за столом, виховують/грають з дітьми, відзначають свято, відвідують зоопарк; 4) мама/тато піклуються про маленьку дитину (годує, лікують, гуляють, цілують, обіймають її); 5) герой кліпу розмовляє з глядачами, надає їм корисну пораду (приміром, герой кліпу *Sensodyne* розповідає телеглядачам про користь цієї пасти); 6) дружба, взаємодопомога героїв з мультфільмів («Простоквашино», «Вінні-пух»); 7) компанія / друзі разом відпочивають, п'ють пиво, приймають їжу, весело спілкуються; 8) допомога/турбота про інших людей, бажання надати підтримку (приміром, хлопчик допомагає дідусеві збирати яблука, дочка дає татові йогурт, вчитель хвалить учня за правильну відповідь, літній чоловік допомагає жінці підняти коляску по сходах тощо).

Зазначимо, що оскільки мотив аффіліації є «колективним» та передбачає взаємодію щонайменш двох осіб (або людини і тварини), кожную ситуацію, в якій представлений цей мотив-код, треба реєструвати один раз, хоча в ній можуть бути задіяні кілька соціальних акторів. Оскільки мотиви досягнення, самореалізації, уникання невдачі і влади є «індивідуальними», їх треба реєструвати стільки разів, скільки героїв кліпу проявили ці мотиви в своїй

екранній поведінці. Мотив розваги може бути як індивідуальним, так і колективним, тому аналіз мотив-ситуацій розваги передбачає одноразову реєстрацію актів розваги як однієї людини, так і компанії людей.

4. **Мотив уникання невдачі** в змістовному відношенні протилежний мотиву досягнення і проявляється в таких емпіричних індикаторах: 1) в нездатності/небажанні людини старанно працювати над реалізацією складного завдання; 2) в перекладанні відповідальності за результати своєї діяльності на інших; 3) в нецілеспрямованості людини, яка схильна кинути справу на півдорозі, якщо вона здається енерговитратною або нудною.

Одиницями аналізу, що співвідносяться з мотивом уникання невдачі, є такі візуальні контексти: 1) герой кліпу зіпсував, недоробив роботу, не впорався з завданням / хворобою; 2) переклав відповідальність на іншого, дозволив собою маніпулювати; 3) герой кліпу зазнав невдачі (впав, порізався, обпікся, що-небудь втратив, поламав, потрапив в аварію; розлучився з коханою / коханим, посварився, поконфлітував; герой кліпу став жертвою бандитів, у нього вкрали телефон, на нього напав бик (кліп «Окко») тощо); 4) герой кліпу шукає причини, щоб нічого не робити; 5) зображення неробства, лінощів героя кліпу; 6) негативні емоції героїв кліпу, пов'язані з невдачею (плач, печаль, гнів, злість тощо).

5. **Мотив самореалізації/самовираження** проявляється в ситуаціях творчої діяльності. Одиницями аналізу, що співвідносяться з мотивом самореалізації, є 1) візуалізовані контексти співу, малювання, вишивання, читання віршів, театральної гри, професійного танцю, гри на музичних інструментах, наукової творчості, які супроводжуються позитивними емоціями радості, задоволеності, щастя; 2) розкриття талантів на роботі / відпочинку (творче приготування їжі, виготовлення годинника, меблів); 3) конструювання нового пристрою машини, нового дизайну квартири.

6. **Мотив розваги** проявляється в діях, спрямованих на отримання задоволення і сильних вражень, що супроводжуються позитивними емоціями радості, веселощів, захоплення та не передбачають досягнення певних цілей (безцільних).

Дуже часто у візуальних медіа-текстах мотив розваги використовують одночасно з мотивом афіліації, хоча можливі кон-

тексти, коли герой кліпу розважається на самоті (наприклад, чоловік грає на телефоні) або, навпаки, герої кліпу разом проводять час в теплому спілкуванні (мотив аффіліації), хоча при цьому не розважаються. Одиницями аналізу, що співвідносяться із мотивом розваги, є такі візуальні контексти: 1) катання на роликах, гойдалках, скейтборді, яхті, повітряній кулі; гра на телефоні / комп'ютері; гра в м'яч/бадмінтон, гольф, інші дитячі / дорослі ігри, розгадування кросворду; 2) ресторан, вечірки, танці, дискотеки, концерти, театр, кінотеатр, казино, нічні клуби, виставки; 3) подорожі.

Таблиця 5.1

Приклади мотив-ситуацій в телерекламі

Мотив-ситуація	Опис реклами	ТБ-джерело, дата трансляції
1	2	3
1. Приклад мотив-ситуації аффіліації	Реклама чая «Brooke bond». Юнак і дівчина познайомилися в соціальних мережах і домовилися про зустріч в кафе: – Може, зустрінемося за чашкою чаю? Дівчина приходить в кафе і бачить хлопця в інвалідному візку. На її обличчі помітна розгубленість ... Наступний кадр — вони сидять за столиком, весело розмовляють і сміються. «Станьте ближче з Brooke bond!»	Інтер, 29.05.2017
2. Приклад мотив-ситуації досягнення	Реклама автомобіля «Toyota Camry». Динамічна зміна кадрів: молодий чоловік на тренуванні з боксу — потім кудись біжить — їде на машині — в діловому костюмі заходить в офіс, йде на важливу нараду ... Останні кадри: він потискує руку бізнесменові — перемагає на рингу. Кадри перемежуються зображеннями хмарочосів у сучасному мегаполісі, машиною, яка швидко рухається, спалахами вогню ...	СТБ, 29.05.2017

Продовження таблиці 5.1

1	2	3
	Голос за кадром: «Бізнес — жорсткий спорт. Вважаєш, тобі тут немає рівних? Доведи це. Думай швидше! Викладайся! Покажи свій характер! Ти тут не заради участі. Оновлена Toyota Camry. Ти тут, щоб перемагати!» Toyota. Легендарна якість!	
3. Приклад мотив-ситуації уникання невдачі/або невдачі	Реклама заспокійливих таблеток «Біфрен». Дівчина в офісі чимось роздратована, п'є заспокійливе і перетворюється на банан ... Чоловічий голос: «Багато заспокійливих перетворюють нас на овоч, на черепаху (кадр: жінка-домогосподарка падає на диван і перетворюється на черепаху) або лінивця (кадр: спортсменка віджимається на величезному м'ячі і раптом перетворюється на лінивця). А хочеться залишатися активною людиною (кадр: дівчина приймає Біфрен і задоволено посміхається). «Біфрен. Стимулює пам'ять, діяльність мозку і заспокоює нерви».	Інтер, 10.06.2017
4. Приклад мотив-ситуації негативної влади	Реклама «МТС». Чоловік і жінка сидять в кімнаті: вона дивиться телевізор, він — щось записує в телефоні. Жінка помічає, що чоловік відправляє сердечка симпатичній дівчині (на екрані видно її фото). Жінка в гніві відбирає телефон і викидає з балкона. В помсту він зриває зі стіни телевізор і теж викидає з балкона: – Немає смарта — немає супутникового телебачення. Після того, як жінка повернула йому телефон, він вішає телевізор назад на стіну: – Є смарт — є супутникове телебачення. «Завдяки МТС можна за допомогою телефону підключитися до супутникового телебачення».	Перший канал, 3.06.2017

Продовження таблиці 5.1

1	2	3
5. Приклад мотив-ситуації позитивної влади	Реклама чая «Richard». Монарх п'є чай, дивиться у вікно. Заходить слуга і повідомляє про народження сина. Король з усмішкою відповідає: – Передайте спадкоємцю королівський чай Richard. До хорошого треба звикати з народження. – Ваша величність, але ж він немовля. – Тоді нехай п'є чай з молоком. Останній кадр — королівська сім'я сидить на дивані з дитиною, дивляться в камеру.	Інтер, 7.06.2017
6. Приклад мотив-ситуації самореалізації	Реклама «Майский чай». За столом сидить О. С. Пушкін і пише рядки з «Євгенія Онегіна», які вимовляє чоловічий голос за кадром: «Смеркалось; на столе, блистая, шипел вечерний самовар, китайский чайник нагревая; под ним клубился легкий пар. Разлитый Ольгиной рукою, по чашкам темною струею уже душистый чай бежал, и сливки мальчик подавал...». До О. Пушкіна підходить дружина, кладе руку на плече і наливає чай, він бере її за руку. Потім вся сім'я сидить за столом і п'є чай. Син О. С. Пушкіна наливає вершки в блюдце і годує двох цуценят. «Олександр Пушкін. Майський чай. Нам є, що любити». Останні кадри — син О. С. Пушкіна, стоячи на стільці, вимовляє: «Смачніше чаю не зустрічав».	Перший канал, 7.06.2017
7. Приклад мотив-ситуації розваги	Реклама оператора телекомунікацій «Київстар». Молодий хлопець сидить у трамваї і грає на телефоні — картинки в телефоні перетворюються на реальність: на сидінні з'являється чоловік з величезною рибою в руках, на майданчику трамвая сидять в	Інтер, 9.06.2017

Закінчення таблиці 5.1

1	2	3
	кріслі діти з собакою і сміються, дівчата танцюють на дискотечі, рокер грає на гітарі, спортсмен на скейтборді ковзає по воді ... Потім він бачить реальну дівчину, яка збирається вийти з трамвая, але думає, що вона теж віртуальна — намагається знайти її зображення в телефоні, але вона виходить з трамвая і він бігом спрямовується за нею, намагається познайомитися. Вони разом стоять на вулиці, щось розглядають в телефоні. «Київстар. Більше можливостей для спілкування «на ходу» в тарифах Київстар. Соцмережі там, де Ви!».	

5.1.2 Мотиваційний контент-аналіз української телереклами

Оскільки рекламний контент більш глибоко впливає на дітей і молодь [Ушкина, 2015, с.113], для перегляду рекламних кліпів було обрано час з 12.00 до 22.00 (час, коли дивляться телевізор і діти, і дорослі). Цілями дослідження було: 1) виявити базові (домінантні) мотив-коди, візуалізовані в українській телевізійній рекламі; 2) провести гендерний та віковий аналіз телереклами в поєднанні з аналізом мотиваційного змісту; з'ясувати, які мотиви поведінки співвідносяться з жіночими/чоловічими образами, а також з різними віковими групами. Для досягнення цих цілей у кодировальній матриці були представлені такі позиції: 1) код мотиву поведінки; 2) код гендерної ідентичності персонажів рекламних кліпів (чоловічий–жіночий); 3) вікової код (були виділені такі вікові категорії, які розмежовувалися візуально: діти / підлітки — молодь — представники середнього віку — літні люди).

Оскільки контент-аналіз візуальних медіа-текстів націлений на виявлення частоти появи мотив-ситуацій, одиницями аналізу були обрані візуальні контексти, в яких був представлений певний

мотив. При цьому одиниці аналізу і одиниці лічби були поєднані: процедуру дослідження було зведено до підрахунку ситуацій, в яких проявлявся певний мотив поведінки героя/героїні кліпу. Мотив міг бути представлений в одному/кількох кадрах або протягом усього кліпу, у будь-якому випадку одиницею рахунку ставав контекст трансляції мотиву незалежно від його тривалості. В одному рекламному кліпі могли бути представлені кілька мотив-ситуацій (і відповідно, кілька смислових одиниць рахунку); одна і та ж мотив-ситуація могла повторюватися кілька разів і в такому випадку вона була зареєстрована кілька разів. Наприклад, якщо в одному кліпі було зафіксовано кілька ситуацій, в яких проявлявся один і той же мотив поведінки (приміром, герой кліпу спочатку перемагає на рингу, а потім підписує бізнес-договір на важливій нараді, — це вже дві мотив-ситуації досягнення), то, відповідно, в кодувальній таблиці реєструвалися дві одиниці лічби.

У 2017 р. було проведено дослідження «Мотив-аналіз української телереклами», під час якого було проаналізовано 321 рекламних ролика (при цьому в 77 рекламних кліпах мотив-коди були відсутні²⁷). У рекламних кліпах було виявлено 401 мотив-ситуацію (зазвичай в кожному кліпі представлено кілька мотивів поведінки). У табл. 5.2 представлені результати мотив-аналізу української телереклами з використанням чотирьох показників: 1) загальна кількість мотив-ситуацій, в яких представлений певний мотив; 2) процентне відношення певного різновиду мотив-ситуації щодо всіх мотив-ситуацій; 3) процентне відношення певного різновиду мотив-ситуацій щодо всіх переглянутих кліпів; 4) рангова позиція певного різновиду мотив-ситуації в загальному рейтингу.

Базовим мотив-кодом виявився мотив аффіліації (56%); на другому місці розташувався мотив-код досягнення (17%); на третьому місці — мотив-код розваг (13%); четверте місце посів мотив-код уникання невдачі (7% щодо всіх мотив-ситуацій і 8% — щодо всіх переглянутих кліпів), п'яте місце — мотив-код самореалізації (5% щодо всіх мотив-ситуацій і 6% — щодо всіх переглянутих кліпів), шосте місце посів мотив-код влади (2%).

²⁷ У них або взагалі не були використані образи людини, або герої кліпу не здійснювали ніяких поведінкових акцій/інтерацій (приміром, жінка просто сидить в кріслі і дивиться в небо).

Таблиця 5.2

Результати мотив-аналізу рекламних кліпів, що транслювалися по каналах Інтер, Україна, СТБ у січні-червні 2017 р.

N	Мотив-ситуації		Загальна кількість		Щодо всіх мотив-ситуацій (401)		Щодо всіх кліпів (321)		Ранг
1.	Аффіліація		225		56%		70%		1
2.	Досягнення		68		17%		21%		2
3.	Уникання невдачі		27		7%		8%		4
4.	Влада	позитивна	8	3	2%	1%	3%	1%	6
		негативна		5		1%		2%	
5.	Самореалізація		20		5%		6%		5
6.	Розвага		53		13%		17%		3

Отже, мотив-код аффіліації (56%) виявився базовим (домінантним) кодом телереклами України, в якому репрезентовані цінності дружби, любові, емоційно теплого спілкування, взаємодопомоги. Цей мотив значно потіснив мотив розваги (13%), хоча в спеціальній літературі можна зустріти припущення про домінування в сучасній телерекламі саме теми розваги. Якщо умовно розділити всі контексти аффіліації на пасивні (пасивний відпочинок перед телевізором, спілкування за святковим столом, в ресторані, нічному клубі тощо) й активні (взаємодопомога, догляд за твариною, виховання дітей, активні дитячі/дорослі ігри тощо), то 44% мотив-ситуацій аффіліації української телереклами виявилися пасивними (відповідно, 56% мотив-ситуацій аффіліації — активними). Домінування мотиву аффіліації в українській телерекламі можна розцінити як прояв культурного коду душевної відкритості та доброзичливості, який, на думку деяких дослідників, є квінтесенцією православно-культурної духовності. На думку Д. Макклелланда, розвиненість культурного коду аффіліації може сприяти становленню громадянського суспільства. «Культури, що переймаються проблемою аффіліації, демонструють більшу увагу до людей або повагу до того, що заведено називати громадянськими правами... У країнах, де потреба в аффіліації висока, нижчою є смертність з таких психогенних причин, як убивс-

тво, самогубство... Висока потреба в аффіліації прогнозує зниження рівня насильства... Національні рівні потреби в аффіліації були пов'язані з неабияким інтересом до того, щоб мати дітей» [Макклелланд, 2007, с.482–483].

Звертає на себе увагу невисокий рівень представленості мотив-коду досягнення в телерекламі (17%). Згідно Д. Макклелланда, «у прогнозуванні темпів економічного зростання потреба в досягненнях грає значно важливішу роль, ніж всі інші чинники; вона продовжує істотно впливати на темпи економічного зростання і після того, як вплив інших змінних виключається» [Макклелланд, 2007, с.480]. Можна припустити, що українська телереклама може відігравати незначну роль в трансляції цінностей досягальності та їх закріпленні на культурно-поведінковому рівні.

Низьким виявився рівень представленості мотиву самореалізації / самовираження (5%) в українській телерекламі. Якщо прийняти тезу Д. Макклелланда про те, що зміни в мотиваційній сфері передують об'єктивним змінам у соціально-економічному житті суспільства, можна припустити, що оскільки в українській телерекламі мало уваги приділяють мотиву самореалізації / самовираження, це не сприятиме постмодернізації цінностей в Україні, що передбачає «поворот до цінностей самовираження».

Мотив уникання невдачі виявився периферійним в українській телерекламі (7%), що може бути визнано позитивною тенденцією, оскільки мотив уникання невдачі корелює з низькою успішністю і недосягальністю людини, а на масовому рівні — з низькими темпами економічного зростання в країні. Мотив влади також слабо представлений в медіа-просторі української телереклами (2%), при цьому мотив негативної влади з'являється дещо частіше, ніж мотив позитивної влади.

5.1.3 Результати вікового та гендерного аналізу мотив-ситуацій в українській телерекламі

В результаті проведення вікового аналізу візуального контенту рекламних кліпів було виявлено, що в більшості мотив-ситуацій (близько 78%) головні ролі відведені молоді. Образи літніх людей зустрічалися всього в 5% (21 з 401) мотив-ситуацій. Пред-

ставники «середнього віку» з'являлися в 21% мотив-ситуацій, тоді як образи дітей та підлітків зустрічалися в 21% мотив-ситуацій²⁸.

Було виявлено, що тільки в 7% мотив-ситуацій аффіліації в українській телерекламі були візуалізовані взаємини аффіліації між літніми людьми, з одного боку, і дітьми, молоддю або представниками середньої вікової групи, з іншого; аффіліативні відносини між літніми-літніми були візуалізовані тільки в 3 мотив-ситуаціях (1%). У 92% мотив-ситуаціях аффіліації в українській телерекламі були представлені взаємини між молоддю, дітьми та представниками середньо-вікової групи без участі літніх людей. В результаті гендерного аналізу мотив-ситуацій аффіліації не було виявлено ніяких особливостей: в них в рівній мірі були задіяні як чоловіки, так і жінки.

Мотив досягнення виявився «молодіжним», оскільки тільки в одній мотив-ситуації досягнення (з 68) були показані образи літніх людей, що латентно може програмувати медіа-аудиторію на культурне сприйняття представників «третього віку» як безперспективних, соціально неактивних і недосягальних особистостей. В результаті гендерного аналізу було виявлено, що в 41% (всього 28) мотив-ситуацій досягнення представлені молоді жінки, які займалися, в основному, професійною діяльністю. Набагато частіше в подібних контекстах з'являються чоловіки: в 55% (всього 37) мотив-ситуацій досягнення представлені молоді чоловіки, які також займаються професійною кар'єрою. У 4% (всього 3) мотив-ситуацій досягнення показані діти. Таким чином, в українській телерекламі гендерний паритет в контексті теми досягальності не було виявлено; зафіксовано переважання маскуліnnих образів досягальності, хоча водночас можна говорити про тенденцію фемінізації медійного оформлення теми досягнення (41% «жіночих» проти 55% «чоловічих» образів досягальності).

Тільки в 2% (1 з 53) мотив-ситуацій розваги в українській телерекламі показані образи літніх людей. В основному, мотив розваги співвідноситься з образами дітей, молоді та представників середньо-вікової групи. В результаті гендерного аналізу мотив-ситуацій розваги не було виявлено ніяких особливостей: образи

²⁸ Оскільки в багатьох мотив-ситуаціях одночасно могли бути задіяними представники різних вікових груп, сумарний відсоток перевищує 100%.

чоловіків, жінок і дітей приблизно в рівних пропорціях представлені в розважальному контексті.

У 5% (1 з 20) мотив-ситуацій самореалізації в українській телерекламі були використані образи літніх людей; в більшості ж контекстів самореалізації були представлені образи молодих людей, тобто мотив самореалізації (як і мотив досягнення) представлений в медіа-просторі як «молодіжний», в чому проявляється латентна стигматизація людей похилого віку як «вже» нездатних на творчість і значущі відкриття. Гендерний аналіз мотив-ситуацій самореалізації показав, що чоловічі і жіночі образи представлені в них приблизно порівну.

Образи людей похилого віку в мотив-ситуаціях уникання невдачі не були представлені в українській телерекламі. Найчастіше мотив уникання невдачі в телерекламі співвідноситься з образами молодих чоловіків (14 з 27). Аналогічно, образи людей похилого віку в мотив-ситуаціях влади теж були відсутні; в них найчастіше зустрічалися образи чоловіків молодого або середнього віку (7 з 8).

Отже, в результаті проведення вікового аналізу мотив-ситуацій в рекламних кліпах було виявлено, що образи літніх людей зустрічалися в 5% (21 з 401) мотив-ситуацій, що свідчить про латентний візуальний ейджізм в телерекламі, в якій образи літніх людей займають периферійні позиції.

Контрольні запитання:

1. Які існують різновиди мотиваційного аналізу реклами?
2. Назвіть категорії мотиваційного контент-аналізу телереклами. Які інші категорії, на Ваш погляд, можна задіяти під час мотиваційного аналізу реклами?
3. Про що свідчать, на Ваш погляд, результати мотив-аналізу української телереклами, наведені у табл. 5.2?
4. Який, на Ваш погляд, аналіз візуального контенту телереклами можна було б провести (окрім гендерного та вікового) у співвідношенні з мотиваційним контент-аналізом?
5. Що таке ейджізм? Що свідчить про візуальний ейджізм у телерекламі?

Завдання:

1. Порівняйте результати мотиваційного контент-аналізу української телереклами та українських підручників з літератури для початкової школи [див. підрозділ 7.2]. Про що, на Ваш погляд, свідчать подібності у результатах цих досліджень?

2. Проведіть мотив-аналіз рекламних кліпів у будь-якій іншій державі та порівняйте результати Вашого дослідження з результатами мотив-аналізу української телереклами.

3. Розробіть власну методику мотиваційного контент-аналізу музикальних відео-кліпів (кіно або телесеріалів). Які категорії контент-аналізу Ви будете використовувати та чому?

4. Розробіть власний проект оптимізації мотиваційного змісту української реклами. Які мотив-ситуації, на Ваш погляд, слід частіше використовувати в сучасній телерекламі та з якою метою?

Література:

1. *Бодрийяр Ж.* Система вещей / *Бодрийяр Ж.* — Пер. с франц. С. Зенкина. М.: Рудомино, 1995. — 172 с.

2. *Дуков Е.* Развлечение как историко-культурная проблема / Дуков Е. // Концерт в истории западноевропейской культуры. — М.: Классика, 2003. — С.35–49.

3. *Дымшиц М.* Манипулирование покупателем / Дымшиц М. — М.: Омега-Л, 2004. — 252 с.

4. *Захаров А.* Развлечение sub species социологии / Захаров А. // Социс. — 2008. — №1. — С.106–114.

5. *Инглхарт Р.* Модернизация, культурные изменения и демократия: Последовательность человеческого развития / Инглхарт Р. — Пер. с англ. М. Коробочкина. — М.: Новое издательство, 2011. — 464 с.

6. *Макклелланд Д.* Мотивация человека / Макклелланд Д. — СПб.: Питер, 2007. — 672 с.

7. *Ушкина И.* Особенности восприятия рекламы как элемента повседневной жизни молодежи: социологический аспект / Ушкина И. // Социально-экономические явления и процессы. — 2015. — Т.10. — № 2. — С.112–117.

8. *Федотова Л.* Анализ содержания — социологический метод изучения средств массовой информации. — М.: Институт социологии РАН, 2001. — 214 с.

5.2 Гендерний контент-аналіз телереклами

У сучасному суспільстві реклама стає однією з найбільш впливових інституцій, що формує поведінкову і розумову активність сучасної людини. Реклама пропонує перелік затребуваних і популярних у конкретному суспільстві образів, які людина за своєю і намагається відтворити у своїй повсякденності. Вона стає своєрідним дзеркалом, що показує, які образи вже закріпилися на рівні повсякденного життя сучасної людини. Дослідницький інтерес до телереклами зумовлений не лише тим, що в її містких образах унаочнюються приховані соціокультурні процеси, а й тим, що це — могутній чинник впливу на свідомість і підсвідомість сучасної людини, що примушує її засвоювати певні стереотипні і нестереотипні стандарти соціальної поведінки. Реклама на масовому рівні транслює інформацію про гендерні, вікові, поведінкові моделі існування людини. На думку В. Суковатої, «візуальну рекламу, представлену у різних шоу-програмах, слід розглядати як складні семіотичні породжуючі структури, що транслюють ідеологічну політику впровадження моделей «гендеризації» — «гендерної ієрархізації» і «гендерної стратифікації» у свідомість мас» [Суковатая, 2004, с.66]. Ефективність нав'язування візуальною рекламою певних соціокультурних моделей поведінки зумовлена тим, що, по-перше, візуально оформлений зміст куди багатший за вербально оформлений («невербальні сигнали містять у п'ятеро більше інформації, ніж вербальні, й у випадку, якщо сигнали неконгруентні, люди покладаються радше на невербальну інформацію, ніж на словесну» [Грошев, 1999, с.71]), а тому набагато швидше і глибше «занурюється» у свідомість людини. По-друге, багаторазове повторення, відтворення візуально насичених, темпорально стислих відеообразів (що є суттю рекламної практики) забезпечує автоматично-несвідоме засвоєння значень, що містяться в них. Дослідника реклами, перш за все, цікавить, які образи домінують у рекламному полі, яким є їх гендерний, віковий, соціокультурний зміст, як вони можуть вплинути на повсякденне життя людини.

5.2.1 Методика іконографічного контент-аналізу гендерної візуальності телереклами

У контексті соціальної візуалістики одним з найперспективніших стає метод соціально-іконографічного контент-аналізу соціальних образів. Використовуючи термінологію Е. Панофського, можна виокремити два різновиди аналізу соціальних медіа-образів — іконографічний та іконологічний. Термін «іконографія» будемо розуміти як практику кодифікації образів (соціальних образів), що містять певні значення (стереотипні чи нестереотипні). На відміну від іконографії, метою іконології є практика розуміння й інтерпретації прихованих чи явних значень медіа-образів.

На відміну від семантичного контент-аналізу, що є найефективнішим у контексті оцінювання *вербальних* значень конкретних текстів, соціально-іконографічний контент-аналіз стає більш доцільним у ситуації інтерпретації змісту *візуальних* образів (в нашому випадку — рекламних візуальних гендерних образів). Метою соціально-іконографічного контент-аналізу стає виявлення культурних значень, латентно присутніх у медіа-образах. Розгляньмо основні категорії контент-аналізу гендерного змісту телереклами.

1. «*Чоловіча модель*» (Ж. Бодрійяр) (для її позначення можна використовувати й дещо інший, поширений у спеціальній літературі термін — чоловік-«здобувець»). У цьому образі використовується культурний стереотип, що репрезентує чоловіка як успішного «кар'єриста», котрий завдяки сумлінній праці досягає певних професійних висот, забезпечуючи себе (і свою родину) грошима, престижем, соціальним статусом тощо. У трактуванні Ж. Бодрійяра в «чоловічій моделі» розробляється образ успішного, вимогливого чоловіка [Бодрійяр, 2006, с.129], який уміє правильно обрати життєвий шлях, чудово розуміє, чого він хоче від життя, яке саме йому потрібно авто і яка — жінка («якщо чоловік справжній чоловік, він обере *свою* жінку серед інших об'єктів / знаків (своє авто, свою жінку, свою туалетну воду)» [Бодрійяр, 2006, с.130]). Візуальність цього образу можна подати в таких іконограмах (одиницях аналізу): а) успішний діловий чоловік, одягнений у вишуканий костюм, який сидить за кермом дорогого авто чи за столом в офісі багатії і успішної компанії; б) чоловік-експерт, який є віртуозом у своїй професії, вмів аргументовано й

натхненню доводити доцільність і необхідність ухвалення певних рішень (наприклад, рішень стосовно вибору та придбання певного рекламованого продукту) (див. приклади рекламних відеотекстів, у яких використано гендерні моделі в табл. 5.3).

1а. Ця модель є підвидом попередньої; у ній чоловік постає в ролі «здобувця» жінок або в ролі «сексуального суб'єкта», самовпевненого, трохи розв'язного, який «знається» на представницях протилежної статі, який знає ціну самому собі як «герою-коханцю». Візуальність цього образу унаочнюється в таких іконограмах: а) «мачо», атлетичної статури «супермен» (у відеокліпах цей образ зазвичай подають у напівоголених ракурсах, із голим торсом, із накачаними плечима і руками), який «завойовує» жінок суперсміливістю (образ тореадора або «таємного агента»), суперсилою (культурист або спортсмен) і магнетичним, «фатальним» поглядом; б) образ «Дон-Жуана», панівного, владного, наполегливо-агресивного чоловіка, здатного бути лідером у будь-якій ситуації (на роботі, в компанії друзів), який приваблює жінок своєю надуспішністю, амбіційністю та нонконформізмом.

1б. В цьому підваріанті «чоловічої моделі» представлено образ «чоловічої солідарності», чоловічої зосередженості на міжчоловічих взаєминах, не «розчинених» участю жінок (тут має місце буквально відтворення одного з канонів традиційної маскулінності, сформульованого Р. Бренноном, — «чоловік має уникати всього жіночого» [Кон, 2008, с.8]). Візуальні прояви такої «замкнутості» на суто-чоловічому комунікуванні найчастіше подані у відеозображеннях суто чоловічої (міцної і справжньої) дружби (при цьому стає цілком очевидним підтекст, що жінки не здатні до такої дружби); суто чоловічого стилю відпочинку (наприклад, риболовля), суто чоловічої професії (наприклад, шахтарі, косарі, козаки, військовослужбовці) або суто чоловічих розваг (футбол, бесіда «за кухлем пива»). Іноді в цей відео-ряд допускаються жінки (які, втім, на тлі численної чоловічої компанії дещо губляться). Але у цьому разі не відбувається порушення чи спотворення моностильності чоловічої моделі. Радше жінки, які потрапляють в такий відеоконтекст, сприймаються як чоловіки в жіночому образі, які практикують стиль поведінки, культурно маркований як маскулінний.

2. Образ «*домогосподарка*», як правило, постає у небагатьох іконограмах: 1) жінка, яка займається пранням і ретельно добирає «правильний» пральний порошок; 2) жінка, яка куховарить і прискіпливо складає якнайкращий раціон для членів своєї сім'ї; 3) жінка, яка купує продукти і уважно зіставляє їхню якість та вартість; 4) жінка, яка прибирає квартиру й намагається досягти «гігієнічної чистоти» за допомогою певного засобу для миття.

3. Образ «*турботлива мати*» розкривається в таких іконограмах: 1) молода матуся, котра намагається придбати для свого малюка найкращі «памперси», найкращу молочну суміш, найефективніші ліки і вітаміни; 2) мама «зі стажем», яка «вкладає» у своїх дітей-підлітків усе найкорисніше і екологічно чисте, яка прагне виховати доньок «справжніми господинями», а синів — «борцями за звання чемпіона»; 3) хазяйка хатніх тварин (кішок і песиків), яка ставиться до них зі зворушливою дбайливістю «матусі», яка захоплюється своїм «улюбленцем» (той виконує роль «замінювача» сина або доньки).

4. Образ «*Passive man*», на відміну від трьох попередніх, не є стереотипним. У ньому розігрується роль чоловіка — ідеального представника «суспільства споживання», рецептивного, такого, що поглинає, «усмоктує» в себе різноманітні символи соціального престижу. Відеозображення цього образу подано у двох іконограмах: 1) молодий чоловік, який намагається стати багатим і успішним не завдяки наполегливій праці чи «кар'єрного зростання» (що характерно для «чоловічої моделі»), а дякуючи «щасливому» придбання призової пляшки пива з виграшем на кришечці або в результаті участі у певній акції, що обіцяє несподівані і незаслужені «мільйони». Пасивне очікування призив і подарунків від долі, безмежне бажання «отримувати задоволення» від життя, не докладаючи до цього жодних зусиль, є найвиразнішою характеристикою образу «*Passive man*» (вельми примітно, що у відеотекстах, де намагаються привернути увагу потенційних споживачів обіцянками «безкоштовних» призив, практично не має жіночих образів); 2) молодий чоловік, що веде «сибаритський» спосіб життя, — доросла дитина, що завжди потребує догляду, турботи, опіки і заступництва; мрійник, що постійно подорожує, живе в особливому вимірі не-соціальності, неробства й відсутності часу (ефект позачасовості

і просторової «підвішеності» створюється у відповідних відеокліпах стилізацією «під старовину», коли відео-героя подано в аристократично-вишуканому речовому маркуванні XIX — поч. XX ст.). В цьому образі стають наявними гомосексуальні обертони.

5. Образ «феміністки» можна розглядати як деяку антитезу образу «домогосподарка». Феміністка — це активна жінка, яка намагається самореалізуватися не так у культурно продиктованій «хатньо-сімейній» обстановці, як у професійній або громадській. Можна провести певні смислові паралелі між «чоловічою моделлю» і образом «феміністка»: і в тому, і в іншому випадку чоловік і жінка обирають активні життєві стратегії самореалізації або соціального успіху. В даному контексті приймається розширене тлумачення терміну «феміністка»: нею можна назвати будь-яку жінку, яка не погоджується виконувати роль лише домогосподарки або лише матері, але практикує у своєму житті найрізноманітніші соціальні ролі, — професійні, громадські, церковно-релігійні тощо. При цьому така жінка не обов'язково має брати участь у суспільно-політичних феміністських організаціях і не обов'язково має боротися за свої гендерні інтереси: вона є феміністкою на життєво-повсякденному, а не публічно-організаційному рівні (хоча, безумовно, цілком можливе накладення цих двох планів у життєвій практиці багатьох жінок).

Описану модель можна подати в таких іконограмах: 1) бізнес-леді, ділова жінка, топ-менеджер, зображена на тлі сучасного офісу успішної компанії; 2) жінка-експерт (фармацевт, косметолог, вчителька, лікар тощо), майстер своєї справи, яка пропонує обґрунтовану оцінку певної професійної ситуації.

6. В образі «андрогін» акцентується можливість поєднання маскулінних та фемінних показників поведінки в життєвому стилі однієї людини (термін «андрогін» (andro — чоловік, gyn — жінка), винайдений Сандрою Бьом, означає «узгодження тенденцій маскулінності і фемінності в одній і тій же особистості, що можна представити у вигляді адитивної пари з безліччю індивідуальних варіацій» [Головнева, 2006, с.36]). Образ «андрогін» треба аналізувати в двох ракурсах: 6а) чоловік-андрогін, який намагається поєднати культурно-продиктовану роль «здобувця» із роллю «турботливого татуса» і «домохазяїна»; 6б) жінка-андрогін,

що поєднує роль виховательки дітей і «хранительки родинного вогнища» із роллю професійно-затребуваної соціальної діячки (поділ моделі «андрогін» на два підвиди викликано необхідністю простежити динаміку андрогінізації чоловіків і жінок в контексті рекламного поля). Іконограми, що зображують ці моделі, змістовно нагадують іконограми першої, другої, третьої та п'ятої моделей (чоловічої моделі, образів «домогосподарка», «турботлива мати» і «феміністка»). Різницю ж між ними можна бачити в тому, що в іконограмі «андрогін» має місце поєднання тих відеоконтекстів, які були відокремлені, ізольовані одне від одного в попередніх моделях гендерної поведінки.

Найтиповішими іконограмами образу ба (чоловік-андрогін) є: 1) зображення чоловіка-татуса, який годує, або лікує, або гуляє з дітьми, в той час як його дружина знаходиться на роботі; 2) зображення анімаційного супермена (наприклад, Містера Мускула або туалетного Каченяти), який з чарівною швидкістю виконує важку хатню роботу, звільняючи від неї жінку.

Прикладом відеозображення образу бб (жінка-андрогін) може прислужитися така іконограма: турботлива дружина і мати, яка всіляко намагається зробити повсякденність членів своєї сім'ї затишною і щасливою і разом значну увагу приділяє своєму особистісному становленню і професійній самореалізації.

7. «Жіноча модель» (Ж. Бодрійяр) репрезентує жінку як «сексуальний об'єкт», «предмет (=річ) бажання», «доглянуту ляльку», основним призначенням і сенсом життя якої є прагнення «подобатися» чоловікам і собі. У «жіночій моделі» розвивається філософія споживацтва, гедонізму і нарцисизму, що наказує жінці вкладати всі свої життєві ресурси (матеріальні, психологічні, соціальні) в своє тіло, у своє обличчя, у свою посмішку, тим самим накопичуючи символічний капітал жіночої привабливості, соціальний капітал затребуваності (згідно з висновками популярної індукції, жінкам із привабливою зовнішністю легше вибудувати кар'єру, легше встановлювати соціальні контакти) й економічний капітал високооплачуваності (як відомо, найвище оплачується в сучасному суспільстві праця суперкрасунь топ-моделей).

Відео-зображення цієї моделі може бути представлено в наступних іконограмах: 1) вродлива молода «модель» у напівого-

леному (у білизні або у відкритій вечірній сукні) чи оголеному (в душі) вигляді, рекламує косметику, парфуми, крем, шампуні, фарбу для волосся, фітнес-засоби тощо, спокусливо і чуттєво демонструє свої ноги, зуби, волосся й інші частини (фрагменти) свого тіла. У цій іконограмі, на думку Ж. Бодрійяра, утверджується релігія тіла (замість релігії душі і духу), запановує культ спокуси, вишуканої розбещеності і самозакоханості (нарцисизму); 2) жінка середнього або «середньо-старшого» віку, яка активно бореться з проявами старіння задля «підтримки самої себе» у стані принадності (для чоловіків) і затребуваності (знову ж чоловіками), прагне будь-що відтягнути, відтермінувати момент свого випадання «за межі» сучасних канонів жіночності й звабливості.

У «жіночій моделі» домінує логіка екзистенційної «вторинності», несамодостатності жінки, яка стає соціально затребуваною тільки в тому випадку, коли Чоловік (абсолютно первинний і домінантний) звертає на неї увагу, «витягуючи» її із суцільної маси своїм прискіпливим поглядом. Можна цілком погодитися з Ж. Бодрійяром, що «в жіночій моделі увічніюється цінність похідна, цінність дії через інших. Жінка включена в діяльність задоволення собою лише для того, щоб краще ввійти в якості об'єкта суперництва в чоловічу конкуренцію (подобатися собі, щоби більше подобатися іншим). Якщо вона вродлива, тобто якщо ця жінка — жінка, її виберуть ... Жіноча модель тут на другому плані, призначена для надання «послуги», на дію через інших. Її визначення не автономне» [Бодрійяр, 2006, с.130].

0. *Нейтральна* модель, в якій або взагалі не використовують чоловічих і жіночих образів, або чоловіки і жінки присутні в ній у «нульовому» контексті відсутності жодних культурно маркованих стереотипів гендерної поведінки.

Можна навести деякі приклади іконограм цього образу: 1) відеозображення технології та процесу виробництва певного продукту; 2) анімаційне, гендерно-нейтральне оформлення вербальної інформації; 3) використання у відеокліпі письмових текстів із невеликою кількістю фотографій; 4) відеозображення автомобілів або побутової техніки; 5) представлені в кадрі чоловік або жінка виконують дії, вільні від гендерно-культурних підтекстів (напри-

клад, нейтральний акт поглинання їжі чи напоїв, демонстрація ефективності застосування певних ліків).

Таблиця 5.3

Приклади рекламних відеотекстів, у яких використано гендерні моделі

№ моделі	Опис реклам	TV — джерело, час демонстрації
1	Образ «чоловік-здобувець». Реклама пива «Балтика». Героєві кліпу, — журналісту, — доручено взяти інтерв'ю у чоловіка-«зірки», який відпочиває на морі. Журналіста застерігають: «Пам'ятай, він справжня зірка і не дає інтерв'ю». Але журналіст абсолютно впевнений у собі: «Я це зроблю». Він під'їжджає до пристані, бачить «зірку», що сидить на палубі яхти, й одразу наражається на відмову: «Жодних інтерв'ю. Я на відпочинку». Журналіст: «Я теж». Журналіст сідає на пристані, дістає відро із льодом, в якому лежать пляшки з пивом «Балтика». Помітивши пиво, «Зірка» вимовляє: «Спекотно сьогодні», підсаджується до журналіста і вступає з ним у приятельську бесіду. Останні кадри: великим планом показують часопис, на обкладинці якого можна побачити фотографію «зірки». Журналіст, як і обіцяв, домігся свого. Девіз: «Балтика. Успіх там, де ти!»	Новий канал, 24.03.10., 18.10–18.25
1a	Образ чоловік — «сексуальний суб'єкт». Реклама шампуню від лупи «Head and Shoulders». Редактор чоловічого часопису Максим описує переваги шампуню; у цей момент вродлива жінка гладить його густе волосся, ілюструючи ефективність шампуню. У момент, коли герой кліпу вимовляє слова: «Думай про важливіші речі» — він очима показує на вродливу дівчину, яка сидить у нього на колінах і закохано дивиться на нього.	Новий канал, 17.02.10., 21.20–21.40
16	Образ «чоловіча солідарність». Реклама пива «Славутич». Герої кліпу — чоловіки — сидять на канапі й переглядають старе відео, на якому вони — випускники інституту — «обминають» дипломи. Чоловіки згадують молодість, весело сміються і п'ють пиво «Славутич». Голос за кадром: «Пиво найкращих друзів. Завжди поруч з нами, коли ми згадуємо світлі моменти нашого життя. Адже з пивом «Славутич» ти отримувеш справжню радість від спілкування з друзями».	Новий канал, 24.03.10., 18.10–18.25
2	Образ «жінка-домогосподарка». Реклама майонезу «Домашній Провансаль» від «Торчин». Мама готує на кухні якусь страву й розповідає доньці, як приготувати майонез у домашніх умовах. Рекламований майонез є саме таким — «зроблений як удома». Потім дівчинка, дізнавшись у матусі рецепт приготування майонезу, запитує у хлопчика: «Знаєш, як зробити майонез?» Хлопчик відповідає: «Я знаю, що він смачний».	«1+1», 5.03.10, 14.50–15.00

Продовження таблиці 5.3

№ моделі	Опис реклам	TV — джерело, час демонстрації
3	Образ «турботлива мати». Реклама йогурту Actimel. Героїня кліпу — турботлива матуся — переймається тим, як захистити дитину від хвороби. Вона вирішує годувати дитину йогуртом Actimel, що містить корисні біфідобактерії й може допомогти зміцнити імунітет дитини. Девіз: «Actimel — імунітету сонячний прогноз».	Inter, 17.02.10., 19.40–20.00
4	Образ «Passive man». Реклама пива «Staropramen». У рекламі застосовано образ витонченого «денді» із вищого світу (початок 20 ст.), котрий завдяки виграшу від «Staropramen», подорожує потягом класу «Люкс» (у кліпі показано літнього провідника, який дбайливо вкриває сплячого героя пледом), веде пасивний спосіб життя (п'є пиво, подорожує) і насолоджується принадами гультьйського життя.	«1+1» 4.09.09 18.45–19.00
5	Образ «феміністка». Реклама йогурту «Активіа-сніданок». Героїня кліпу — успішна жінка, яка не має часу на приготування сніданку (адже вона поспішає на роботу), а тому вона з'їдає на сніданок йогурт «Активіа-сніданок». Потім її показують в офісі, — вона радісно крутиться в кріслі. Голос за кадром: «Розпочни день з «Активіа-сніданок». Корисний початок активного дня дарує «Активіа».	Новий канал, 21.03.10., 15.40-16.00
6а	Образ «чоловік-андрогін». Реклама дитячих вітамінів «Кідді-фарматон». Героїня кліпу — мама — йде у справах і доручає чоловікові дати дітям «найважливіше», а саме, вітаміни. Татусь чудово впорався із роллю «турботливої няньки». Повернувшись додому і поцікавившись: «Ну як там діти?» — матуся чує у відповідь: «Вундеркінди на батарейках». Девіз реклами: «Користь дітям — радість батькам».	Україна, 15.02.10., 14.40–15.00
6б	Образ «жінка-андрогін». Реклама засобу для білизни «Silan Perfume Pearls». Героїню кліпу показують у кількох контекстах: от вона — уважна мати, яка піклується про приємний запах одягу своїх «домочадців»; от вона — ділова жінка, що сидить в офісі; от вона — дбайливо вкладає спати доньку. Девіз реклами: «Silan Perfume Pearls. Відчуття довготривалої свіжості».	Новий канал, 17.02.10., 21.20–21.40
7	«Жіноча модель». Реклама крему від зморшок «Nivea Q10». Вродлива жінка, яка користується рекламованим кремом, домагається ефекту молодості шкіри. Вона підходить до чоловіка, який із задоволенням оглядає її обличчя. Голос за кадром: «Він оцінить Вашу молодість та красу від Nivea Q 10. Nivea Q 10 помітно зменшує зморшки. Результат за 28 днів. Забудьте про зморшки. Адже краса — це впевненість».	Новий канал, 21.03.10., 15.40–16.00

Закінчення таблиці 5.3

№ моделі	Опис реклам	TV — джерело, час демонстрації
0	«Нейтральна модель». Реклама йогурту «Фанні-фреш». У кліпі бачимо членів сім'ї (дівчинка, мама і тато), які прогулюються набережною і п'ють йогурт. Девіз реклами: «Тільки завдяки Фанні-фреш світ стає яскравішим. Змінюй світ навколо себе на краще». Дівчинка і батьки, випивши йогурт, оглядаються навколо і бачать, що ліхтарі перетворилися на квіти і світ навколо них став чарівно-чудовим.	Inter, 21.11.09., 18.40–19.00

5.2.2 Інтерпретація результатів гендерного контент-аналізу телереклами

Соціально-іконографічний метод аналізу рекламних гендерних медіа-образів було використано у дослідженні «Гендерна візуальність сучасної реклами» у 2010 році, в результаті було зроблено відеозапис і подальший контент-аналіз 452 кліпів комерційної реклами (що транслювалася українськими каналами «НК», «Україна», «1+1», «Inter»). Спробуймо здійснити іконологічний (герменевтичний) аналіз результатів цього дослідження (див. табл. 5.4). Оскільки у багатьох рекламних відеотекстах одночасно було використано кілька іконограм, що репрезентують різні гендерні образи, сума показників цих моделей перевищує 100%.

Таблиця 5.4

Розподіл гендерних образів у рекламних відеотекстах

№ моделі	Назва моделі	Кількість кліпів	% щодо всіх кліпів	% щодо гендерно зорієнтованих кліпів	Ранг
0	«Нейтральна» модель	211	46,7%	—	—
1	«Чоловік-здобувець»	38	8,4%	15,8%	4
1a	Чоловік-«сексуальний суб'єкт»	31	6,8%	12,9%	5

Закінчення таблиці 5.4

<i>№ моделі</i>	<i>Назва моделі</i>	<i>Кількість кліпів</i>	<i>% щодо всіх кліпів</i>	<i>% щодо гендерно зорієнтованих кліпів</i>	<i>Ранг</i>
16	«Чоловіча солідарність»	15	3%	5,8%	6
2	«Жінка-домогосподарка»	41	9,1%	17,1%	3
3	«Турботлива мати»	31	6,8%	12,9%	5
4	Passive man	5	0,8%	1,6%	9
5	«Феміністка»	42	9,3%	17,5%	2
6а	«Чоловік-андрогін»	11	2,4%	4,1%	7
6б	«Жінка-андрогін»	7	1,5%	2,9%	8
7	«Жіноча модель»	99	21,9%	41%	1

Майже половину (46,7% або 211 відеокліпів) проаналізованих рекламних відео текстів можна віднести до категорії «нейтральних»: у них або взагалі не були використані чоловічі та жіночі відеообрази (приміром, реклама пива з лимоном «Чернігівське — Exotic beermix», в якому подано зображення потоків пива із лимонами, що в ньому плавають), або у застосованих жіночих і чоловічих образах були представлені не гендерні, а соціокультурні чи особистісно-поведінкові конотативні значення (скажімо, в одному з рекламних кліпів «Djuse», в якому знімалася рок-група «Океан Ельзи», використано модель нонконформістської, бен-тежно-вільної поведінки (С. Вакарчука і його товаришів зображено, коли вони біжать, долаючи всілякі перепони, руйнують стіни, розривають металеві кайдани), що неможливо назвати ані суто чоловічою, ані суто жіночою поведінкою, а «просто» поведінкою вільної і незалежної особистості без огляду на стать).

Спробуємо проаналізувати зміст інших рекламних відеороликів (53,3%, або 241), в яких були використані стереотипні та нестереотипні гендерні образи. При цьому одночасно буде вказано частку відеотекстів певного типу як стосовно загальної маси

проаналізованих відеотекстів (452 кліпи), так і щодо тих відеотекстів, де використовувалася гендерна тематика (241 кліп).

Абсолютним «переможцем» (або «переможницею») серед представлених у рекламному полі гендерних моделей виявилася «жіноча модель» (99 кліпів, або 21,9% щодо загалу відеотекстів і 41,0% щодо гендерно зорієнтованих рекламних текстів). Причому позицію рекламного лідера «жіноча модель» утримує вже доволі тривалий час: майже сорок років тому в праці «Суспільство споживання» Ж. Бодрійяр описав ситуацію домінування цієї моделі в рекламному просторі сучасного суспільства. Згідно Бодрійяру, причини такого домінування «жіночої моделі» можна углядіти у смисловій «спорідненості», схожості її ідейного змісту із загальним настроєм, цінностями та філософією «суспільства споживання». Ідейний план жіночої моделі, що виявляється в нарцисизмі, в закоханості у власне тіло, у гедоністичній насолоді своєю вродою, доглянутістю і стильністю, — все це водночас є також основним message'ем сучасного суспільства, що культивує практики споживання і заклопотаності речовим та іміджевим «маркуванням». «Сьогодні надто широко наполягають на поширенні на всю царину споживання жіночої моделі. Те, що ми говорили про жінку та її ставлення до цінностей престижу, про її статус «за дорученням», стосується віртуально й абсолютно «*homo consumans*» взагалі — не має значення, чоловіків чи жінок» [Бодрійяр, 2006, с.131].

Вельми показовою є неоднозначність слоганів реклам, зорієнтованих на використання «жіночої моделі». Слова «Адже Ви цього варті», що лунають після презентації чергової тональної основи, крему для обличчя або сироватки для вій «L'Oreal», можна проінтерпретувати в різні способи: якщо зробити акцент на словах «цього варті», вочевидноється висновок про не надто високу жіночу «вартість», яка вимірюється тюбиками із косметичною рідиною. Крім того, у цих словах присутнє неявне обґрунтування споживчих еталонів жіночої поведінки, котрі орієнтують жінок на придбання товарів престижних і дорогих торгових брендів («Ви цього варті», тому «тягніться», досягайте «цих» вершин). В інших кліпах, що рекламують косметичну продукцію «Garnier», можна почути таку пораду жінкам: «Подбай про себе!», причому «подбати про себе» у контексті філософії споживання

означає не що інше, як «подбати про своє тіло, шкіру та обличчя», подбати про своє зовнішнє косметичне «покриття». Слоган рекламної компанії крему від зморшок «Olay» — «Твою шкіру люблять» — знову ж таки, можна проінтерпретувати двоюко: з одного боку, в цих словах відчувається турбота творців крему про красу жіночої шкіри (а також прихована зацікавленість у комерційному успіху); з іншого боку, в цій фразі можна прочитати таємне послання споживчої філософії: коли люблять — люблять «твою шкіру», люблять твою «гладкість», а зовсім не тебе саму. Як можна помітити, в сучасній рекламі обґрунтовується антропологічна логіка низької важливості жінки, яка набуває цінності лише в якості «доглянутого продукту» для чоловічого споживання.

На другому місці в рейтингу найчастіше використовуваних у рекламі гендерних образів перебуває нестереотипний, відносно новий, але такий, що активно набирає соціальних обертів образ «феміністка» (42 кліпи, 9,3% від загальної кількості проаналізованих відеотекстів і 17,5% стосовно реклам із гендерними моделями поведінки). Роль «феміністок» у рекламних відеоконтекстах виконують успішні жінки, які реалізувалися в своїй професії (лікарі, фармацевти, вчителі, косметологи тощо), які домоглися соціального визнання (приміром, у рекламі крему «Olay Total effects 7» головною героїнею є міжнародний експерт із косметології Стефані Таух, яка пропонує компетентне оцінювання «симптомів старіння шкіри» і засобів боротьби з ними; аналогічну роль виконує доктор біологічних наук, директор інституту «Чиста лінія» В. Позолотіна в рекламі російської марки «Чиста лінія»).

Разом із тим хотілося б наголосити такий факт: дуже часто — майже в кожному третьому випадку — образ «феміністка» використовується в парі з «жіночою моделлю», що є знаком недостатньої соціокультурної вкоріненості образу «феміністка», який не свідомо (а можливо, й свідомо) намагаються «підтримати» (або, навпаки, «приборкати») шляхом застосування звичнішої гендерної моделі. Так, героїні кліпів, які виступають у ролі експертів, найчастіше демонструють свої професійні пізнання, «працюючи» із топ-моделями, котрі своєю вродою ілюструють (підтверджують) їхню компетенцію. Іноді в рекламних відеотекстах практикується накладання або суміщення «жіночої» та «феміністської»

моделей в одному образі. Наприклад, у рекламі продукції від «L'oreal» або «Шварцкопф», як правило, головними героїнями є відомі акторки (приміром, Пенелопа Круз) або славетні топ-моделі (зокрема Сінді Кроуфорд), які водночас є і символом жіночої вроди, і прикладом жіночої реалізованості у своїй професії. При цьому викликає певні сумніви прихована апологетика «жіночої моделі», наявна у таких відеоальянсах, що нав'язує низку латентних висновків: саме в шоу-бізнесі, модельному бізнесі та кіноіндустрії (найпоказовіших сферах суспільства споживання) жінка може самореалізуватися щонайкраще; лише вродливі жінки можуть розраховувати на професійний успіх; саме таких «феміністок» (які досягають соціального успіху завдяки своїй вроді) потребує суспільство споживання.

Утім, можна зазначити і такий позитивний аспект подібних відео-поєднань. У монографії «Ламаючи стереотипи» Ж.-М. Дрю розвиває «філософію Розриву», що обґрунтовує ефективність рекламної практики «відштовхування», дистанціювання від наявних стереотипів і вироблення «нового Бачення» [Дрю, 2002, с.19]. Сам Ж.-М. Дрю використовував «розривний принцип» задля досягнення найліпшого рекламного ефекту, з метою якомога надійнішого і швидкісного впливу на свідомість і підсвідомість споживача. Однак принцип «ламання стереотипів» можна використовувати й у ширшому соціальному контексті. Можна і треба «ламати», «розривати» не лише рекламні застійні кліше, а й соціокультурні стереотипи, що змушують людей діяти шаблонно й нетворчо. Було б корисно, знайшовши певний «застійний» поведінковий або ментальний контент, спробувати «розхитати», деконструювати його, рухаючись у протилежному напрямі, розвивати нестереотипні, нерепресивні моделі гендерної поведінки, відштовхуючись від стереотипних і репресивних. В описаних прикладах рекламних відеотекстів, де поєднувалися «жіноча» та «феміністська» моделі, саме й можна помітити позитивний досвід реалізації ідей «філософії Розриву». Якщо вище ми припустили, що «жіноча модель» у контексті описуваних відеотекстів «тягне вниз», спрощує «феміністську» модель, то тепер можна спробувати сформулювати ще й протилежний висновок: образ «феміністка» підтягує до себе, соціально сублімує «жіночу модель»,

демонструє її несамодостатність і відносність, руйнує стереотипність її змісту.

На третій позиції (41 кліп, 9% стосовно загальної кількості проаналізованих реклам і 17% щодо реклам, у яких ужито гендерні образи) перебуває образ «жінка-домогосподарка». Якщо взяти до уваги той факт, що традиційно саме ця модель оцінювалася як найтиповіша для рекламного діловодства [Суковатая, 2004, с.176], то на поточний момент можна констатувати певні структурно-змістовні зміни, котрі виявляються у зменшенні частки реклами, що використовує цей образ, в загальному потоці гендерно зорієнтованої реклами. Описувана модель використовується переважно самостійно, рідше — у поєднанні з моделлю «турботлива мати» (2 випадки із 41), із моделлю «чоловік-здобувач» (5 випадків із 41), або із «жіночої моделлю» (2 випадки із 41) (в останньому прикладі маються на увазі сюжети, в яких супердоглянуті жінки, які підкреслено демонструють нарцисичну закоханість у власний образ, водночас виявляють неабияку майстерність з оформлення свого житла та вміння забезпечувати побутовий комфорт, наприклад у рекламі «Glade aroma cristall»).

Гендерний образ «турботлива мати» (31 кліп, 6,8% і 12,9% відповідно) посідає п'яту рейтингову позицію (разом із маскулінної моделлю 1а (чоловік-«сексуальний суб'єкт»)). Як можна помітити, цей образ (що традиційно визначається як стереотипний) трапляється утричі рідше, ніж «жіноча модель», і значно рідше за образ «феміністка», в чому можна углядіти соціально небезпечну тенденцію витіснення цієї моделі на периферію соціальної свідомості. Якщо скористатися методом «структурної інтерпретації», запропонованим П. Штомпою («за такої інтерпретації передбачається, що спостережувані та фіксовані на знімку (чи на відео) соціальні ситуації, явища та події не випадкові та хаотичні, а являють собою еманцію певних глибоких, прихованих від безпосереднього спостереження суспільних структур» [Штомпка, 2007, с.89]), тоді можна помітити в цих фактах певний відбиток (візуальне заломлення) структурних тенденцій у шлюбно-сімейній царині сучасного суспільства (що відбиваються на кількості абортів, падінні народжуваності, збільшенні кількості самотніх чоловіків і жінок, непопулярності ідеї багатодітності), а також візу-

альний вияв ментальних установок, що розвиваються в суспільстві споживання (для якого «жіноча модель» вигідніша, оскільки забезпечує вищу інтенсивність та обсяг споживання; що стосується «материнства», то воно відволікає, «висмикує» жінку, принаймні на певний час, із процесу придбання та заклопотаності своєю зовнішністю, що, ясна річ, не може «схвалюватися» менеджерами споживання).

Четверту, п'яту і шосту позиції в рейтингу найзатребуваніших у рекламному полі гендерних образів посідають три підвиди маскулінної моделі: 4) образ «чоловік-здобувець» (38 кліпів, 8,4% стосовно загальної кількості проаналізованих реклам і 15,8% стосовно гендерно зорієнтованих реклам); 5) чоловік як «сексуальний суб'єкт» (31 кліп, 6,8% і 12,9% відповідно); 6) модель «чоловічої солідарності» (15 кліпів, 3% і 5,8%). Якщо об'єднати ці три відеообрази в одну «маскулінну модель», тоді її позиція в рейтингу зміниться — вона підніметься на другий щабель (одразу після «жіночої моделі» і перед «феміністською моделлю»), та її частка в сумі становитиме 18,2% стосовно загальної кількості проаналізованих реклам і 34,5% стосовно гендерно зорієнтованих реклам.

Можна виявити низку тенденцій, що проглядаються в рекламному тиражуванні «чоловічої моделі». Якщо проаналізувати відеоряд образу «чоловік-здобувець» (або «чоловік-кар'єрист»), можна помітити переважання іконограми «експерт-професіонал» (25 з-поміж 38 кліпів), яка дещо потіснила іконограму «великий бос», що, безумовно, є позитивною відео-тенденцією (якщо зважити на психологічну травматичність образу «великий бос», бо його в реальному житті далеко не всі чоловіки здатні реалізувати). Стосовно моделі 1а (чоловік як «сексуальний суб'єкт») (12,9%), то вона дуже часто (16 випадків із 31) використовується у поєднанні з «жіночою моделлю», причому в кожному із цих випадків чоловік лідирує, — «обирає», оцінює «об'єкт» свого бажання, веде за собою свою обраницю. У решті 15 відеокліпах, де партія «героя-мачо» виконується «соло», можна спостерігати випещених, самозакоханих чоловіків, які старанно стежать за своєю зовнішністю, про яких можна, слідом за Бодрійяром, сказати, що їхній стиль близький до «жіночої моделі» спокуси і нарцисизму [Бодрійяр, 2006, с.131].

Що стосується моделі 1б (5,8% стосовно гендерно зорієнтованих реклам), що ілюструє «суто чоловічий стиль спілкування, відпочинку, спорту, роботи тощо», то в ній, мабуть, найінтенсивніше виявляється зневажливо-презирливе ставлення до жіночих життєвих практик, яким відмовлено у справжній дружбі («дружба, яка вона є!» — це прерогатива чоловіків), в істинній свободі («дух свободи» можна відчути за кухлем «Сармата» в чоловічій компанії, а «душу» — в кожному келиху «Чернігівського»), у справжній взаємодопомозі (за пляшку пива «Рогань» «друзі захочуть зробити для тебе більше» — не тільки допомогти автівці вибратися із замета, а й «доштовхати» її до Індії) тощо. Як ілюстрацію можна навести такий відеосюжет із реклами шампуню «Timotei Men». Трійко чоловіків грають у більярд. Двоє з них купують собі пиво у кухлях, а третьому (із довгим волоссям і жіночої зачіскою) — ситро в келиху, прикрашеному фруктами, відверто кепкуючи з його зачіски. «Довговолосий» чоловік гнівно відштовхує келих. Голос за кадром: «Досить використовувати її шампунь. Адже є чоловічий. Timotei Men».

Сьому та восьму позиції посідають два підвиди образу «андрогін»: 6а — «чоловік-андрогін» (11 кліпів, 2,4% від загальної кількості реклам і 4,1% з-поміж гендерно зорієнтованих) і 6б — «жінка-андрогін» (7 кліпів, 1,5% і 2,9% відповідно), що в сумі становлять 3,9% від усіх реклам і 7 % — від гендерно зорієнтованих. Як можна бачити, образ андрогіна, що поєднує маскулінні та фемінні особливості поведінки, мислення стилю життя, є слабо затребуваною в сучасній вітчизняній рекламі, в чому виявляється певне запізнювання, відставання рекламного виробництва від індивідуально-життєвих змін. На думку багатьох психологів, у сучасній ситуації має місце «тенденція андрогінізації особистості, що передбачає зближення особистісних характеристик чоловіків і жінок» [Головнева, 2006, с.273]. Однак ця тенденція ще не встигла захопити рекламний простір, в якому образу «андрогін» належать периферійні позиції.

Останню, дев'яту позицію в рейтингу гендерних образів, представлених у рекламних відеотекстах, посідає образ «Passive man» (5 кліпів, 0,8% від загальної кількості реклам і 1,6% — від гендерно зорієнтованих реклам), що репрезентує суто рецептив-

не, споживчо-пасивне ставлення до життя, що виявляється у чоловіків (у певному сенсі образ «Passive man» є симетричним «жіночій моделі» з її соціальною «вторинністю» (Ж. Бодрійяр)). У вітчизняному рекламному просторі ця модель виявилася найменш затребуваною (принаймні зараз), що є структурним відображенням україно-слов'янського ментального неприйняття образу чоловіка-утриманця.

Контрольні запитання:

1. Що означають терміни «іконографія» та «іконологія» в контексті теорії Е. Панофського?
2. Проаналізуйте основні категорії гендерного контент-аналізу телереклами. Які категорії, на Ваш погляд, можна було б додати до наведеного списку?
3. Надайте характеристику поняття С. Бьом «андрогін».
4. Чи можна погодитися із Ж. Бодрійяром, що «жіноча» та «чоловіча» моделі домінують в сучасній телерекламі?
5. Надайте власні приклади рекламних відеотекстів, у яких використано гендерні моделі.

Завдання:

1. Розробіть власну методику контент-аналізу гендерної візуальності *зовнішньої реклами* у Вашому місті. Чи помітили Ви нові гендерні образи? Опишіть візуальні контексти цих образів.
2. Чи існує, на Ваш погляд, різниця між презентацією гендерних образів у динамічній (відео) та статичній (фото) візуальній рекламі? Проведіть порівняльний аналіз способів презентації гендерних образів у цих двох форматах реклами.
3. Надайте власну соціокультурну інтерпретацію результатів іконографічного контент-аналізу української телереклами (див. табл. 5.4). Чому, на Ваш погляд, у вітчизняній телерекламі переважають певні образи? Про які соціальні процеси це свідчить?
4. Проведіть іконографічний аналіз гендерного змісту популярних музичних відеокліпів вітчизняних чи зарубіжних виконавців. Можна провести контент-аналіз групи відеокліпів з метою

виявлення найбільш типових гендерних образів і мотивів поведінки, що представлені у музичній відеопродукції.

Література:

1. *Амджадин Л.* Трансформационные изменения института семьи и брачных отношений в украинском обществе: гендерный анализ / Л. Амджадин // Социология: теория, методы, маркетинг. — 2007. — № 3. — С. 60–75.

2. *Бодрийяр Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры / Жан Бодрийяр; [пер. с франц., послесл. и примеч. Е. А. Самарской]. — Москва: Республика ; Культурная революция, 2006. — 269 с.

3. *Головнева И. В.* Гендерная идентичность: тенденции изменений / И. В. Головнева. — Харьков : Изд-во НУА, 2006. — 312 с.

4. *Грошев И. В.* Гендерная невербальная коммуникация в рекламе / И. В. Грошев // Гендерные исследования. — 1999. — С. 71–77.

5. *Дрю Ж.-М.* Ломая стереотипы. Разрыв: Реклама, разрушающая общепринятое / Жан-Мари Дрю ; [пер. с англ. Д. Раевской]. — Спб. : Питер, 2002. — 272 с.

6. *Кон И.* Гегемонная маскулинность как фактор мужского (не)здоровья / Игорь Кон // Социология : теория, методы, маркетинг. — 2008. — № 4. — С. 5–15.

7. *Липовецкий Ж.* Эра пустоты. Эссе о современном индивидуализме / Жиль Липовецкий ; [пер. с франц. В. В. Кузнецова; вступ. ст. Г. Н. Ивашевской]. — Спб. : Владимир Даль, 2001. — 332 с.

8. *Суковатая В.* Гендерная политика рекламы на постсоветском телевидении / В. А. Суковатая // Социологические исследования. — 2004. — № 2. — С. 65–70.

9. *Штомпка П.* Визуальная социология. Фотография как метод исследования: [Учебник] / П. Штомпка ; [пер. с польск. Н. Е. Морозовой]. — Москва : Логос, 2007. — 168 с.

РОЗДІЛ 6 КОНТЕНТ-АНАЛІЗ КІБЕРТЕКСТІВ

Катерина Батаєва

6.1 Action-analysis та interaction-analysis кіберкомунікації

Кіберкомунікація (комп'ютеро-опосередкована комунікація) має специфічні особливості, які необхідно враховувати під час вибору методів дослідження цього феномена: повідомлення представлені переважно в текстовій формі²⁹ («смайлики» також можна розглядати як різновид тексту); повідомлення мають переважно акціональний характер та є символами певних дій кіберакторів (акціональні повідомлення складають майже 90% від загального обсягу чат-повідомлень, тоді як 10% — це інформаційні повідомлення).

Оскільки кіберкомунікування представлено в текстовій формі і має акціональну природу, для його аналізу слід вибирати методи, що мають на меті, з одного боку, аналіз текстових феноменів, а з іншого — аналіз соціальних акцій. На думку П. Традгілла, дисципліни, які вивчають текст в соціальному ракурсі, можна розділити на три групи: 1) ті, цілі яких є суто соціологічними; ці дисципліни націлені на виявлення прихованої соціальної організації тексту (етнометодологія); 2) дисципліни, які мають справу почасти з лінгвістичними, почасти з соціальними факторами (аналіз розмов або конверсаціоналізм, соціолінгвістика); 3) дисципліни, цілі яких суто лінгвістичні (лінгвістика, прагматика) [Trudgill, 1978, p.7]. Вочевидь, що найбільш соціологізованою з трьох різновидів є етнометодологія, що припускає проведення включеного спостереження, глибинного інтерв'ю, «кризових експериментів». Використання цих етнографічних прийомів доцільно доповнити контент-аналізом, націленим на виявлення певних

²⁹ Згідно С. Томсену, Д. Стробхаару та Д. Больярду, «on-line спільноти презентують себе досліднику виключно за допомогою тексту. Етнограф може спостерігати поведінку людей не інакше, як тільки через їх текстові повідомлення на форумах. Будь-яка поведінка вербалізується в формі тексту. Не існує інших артефактів для аналізу, крім тексту» [Thomsen, Straubhaar, Bolyard, 1998].

категоріальних одиниць в досліджуваних текстах. Якщо традиційний контент-аналіз має на меті вимірювання частоти появи в тексті певних «слів, характеристик, параграфів, пунктів, концептів, семантики» [Berg, 2007, р.246–247] (тобто лінгвістичних одиниць аналізу), то контент-аналіз, який має своїм предметом action-in-text, або акціональні тексти, націлений на вимірювання частоти появи в кібертекстах акцій та інтеракцій, що належать до певних смислових категорій.

Отже, вивчення кіберкомунікації вимагає розробки двох модифікацій контент-аналізу — action-analysis (аналіз, націлений на виявлення actions-in-text, що практикують у кібер-просторі) та interaction-analysis (аналіз ситуацій взаємодії кібер-акторів), метою яких є виявлення і підрахунок різних акцій та інтеракцій в електронних текстах.

За В. Ньюменом, «контент-аналіз — це техніка аналізу змісту тексту. До «змісту» відносяться слова, значення, картини, символи, ідеї, теми чи будь-які інші повідомлення, що можуть бути трансльовані. «Текст» — це щось написане, зображене, вимовлене, що слугує посередником під час спілкування» [Neuman, 1997, р.272–273]. Яким би не був об'єкт традиційного контент-аналізу («словом, значенням, картиною, символом, ідеєю, темою чи будь-яким іншим повідомленням»), він в будь-якому випадку націлений на фіксацію «статичних» категоріальних одиниць, тоді як action-analysis та interaction-analysis мають своїм предметом «процесуальні» тексти, що динамічно розвиваються. «Процесуальність» методів action-analysis та interaction-analysis проявляється також в тому, що з'ясування приналежності певних action-in-text (акціонального повідомлення) та interaction-in-text (інтеракційного полілогу) до обраних категорій аналізу здійснюється контекстуально, *в процесі* онлайн-спілкування, оскільки *до нього* передбачити конкретний зміст текстових акцій та інтеракцій неможливо. До соціологічного дослідження треба відрефлексувати суттєві характеристики категорій та одиниць контент-аналізу. Що ж стосується конкретних повідомлень, що використовують кібер-актори, то їх приналежність до категорій action-analysis чи interaction-analysis з'ясовується ситуативно, на підґрунті відповідних смислових ознак.

Вкажемо ще на один аспект «процесуальності» action-analysis та interaction-analysis кіберкомунікації. Електронні тексти, що пишуть у відкритому мережевому режимі (на відміну від вже опублікованих текстів, що мають завершений характер), мають відкриту графіку й смислову незакінченість. Тому вивчення акціо-ональних та інтеракціональних повідомлень передбачає участь дослідника в самому процесі кіберкомунікування. Якщо ж аналізувати тільки вже зафіксовані на електронних носіях фрагменти кіберкомунікації, можна не зрозуміти того, що відбувалося он-лайн чи не вловити змістовних нюансів повідомлень. Можна сказати, що вивчення кіберкомунікації вимагає від аналітика «подвійної» роботи: з одного боку — аналізу записаних на електронних носіях повідомлень кіберакторів, а з іншого — попередньої участі у процесі «плетіння розмовних ниток» on-line, щоб досягти розуміння контексту кіберкомунікації.

6.1.1 Action-analysis як різновид контент-аналізу

Складне слово action-analysis не є цілком новим; його вже було застосовано в анімаційних дослідженнях. Метою action-analysis у мультиплікації є вивчення рухів людини і тварин у реальному житті задля їх правильного відтворення у фільмі [Webster, 2012, р.4–5]. У соціологічному контексті концепт action-analysis є дещо новим, хоча існують прикладні дослідження, в яких можна помітити рецепцію основної ідеї цього методу. Так, у дослідженні «Підліток у великому місті», проведеному в 2000 році харківськими соціологами, контент-аналіз був використаний в акціо-нальному контексті: в процесі вивчення телевізійного насильства було підраховано епізоди, що містять демонстрацію: 1) «дій, які одна людина зробила щодо іншої людини з метою заподіяння їй шкоди (вбивство, зґвалтування, фізичне і психологічне насильство)»; 2) «деструктивних дій, спрямованих проти себе (самогубство, вживання наркотиків, алкоголю тощо)» [Підліток у великому місті, 2000, с.31].

У дослідженні К. Турлоу, присвяченому аналізу SMS-повідомлень, було використано метод контент-аналізу, націленого на підрахунок actions-in-text, що належать до різних смислових кате-

горій. К. Турлоу виділив категорії повідомлень, що мають такі смислові орієнтації: «1) інформаційно-практичну (у повідомленнях обмінюються певними практичними рекомендаціями чи з'ясовують якусь інформацію, приміром: «Де знаходиться Сардинія? Відповідай швидше» чи «Відправ гроші на мій рахунок»); 2) інформаційно-реляційну (у повідомленні міститься прохання про особисту підтримку, приміром: «Я себе погано почуваю, ти не могла б мені передати лекційні записи?»); 3) практичну домовленість (у повідомленнях йдеться переважно про домовленості зустрітися, сходити разом у магазин чи про інші повсякденні заходи: «Де ми зустрінемося сьогодні увечері?» чи «Ти не хочеш сходити зі мною до супермаркету?»); 4) соціальну домовленість (мова йде переважно про планування рекреаційних заходів, таких як вечірня прогулянка, похід у кіно тощо, приміром: «Я і Лаура хочемо сходити завтра у кіно. Ти не міг би купити нам квитки?»); 5) вітання (повідомлення, що належать до цієї категорії, зазвичай дуже короткі, поверхневі, прості й містять товариські звернення, приміром: «Привіт, як ти себе почуваєш?»); 6) дружню підтримку (у повідомленнях висловлюється товариське ставлення до когось, звучать слова вибачення, підтримки чи подяки); 7) романтичну спрямованість (у повідомленнях цієї категорії можна помітити романтичний прояв кохання чи симпатії, приміром: «Кожного разу, коли твоє ім'я з'являється на екрані, я посміхаюся»); 8) сексуальну спрямованість (у повідомленнях цієї категорії містяться сексуальні обертони); 9) повідомлення-ланцюжки — це довгі епіграми, жарти чи мовні ігри, в яких має місце ланцюжок повідомлень, які один комунікатор передає до іншого» [Thurlow, 2003].

В результаті проведення контент-аналізу 544 SMS-повідомлень К. Турлоу виявив такі закономірності: приблизно дві третини всіх SMS-повідомлень є реляційними (зорієнтованими на встановлення соціальних домовленостей, надання товариської підтримки, створення романтичних і сексуальних стосунків); інформаційні повідомлення склали 15% від загального обсягу; приблизно стільки ж було виявлено повідомлень-ланцюжків.

У дослідженні кіберкомунікування, проведеного у 2010 р., методику К. Турлоу було адаптовано з метою action-analysis чат-повідомлень [див. наступний параграф]. Деякі категорії аналізу

були об'єднані (наприклад, інформаційно-практичне та інформаційно-реляційне повідомлення були об'єднані в одну категорію інформаційно-зорієнтованих повідомлень, оскільки їх важко розрізнити в процесі проведення контент-аналітичного дослідження; повідомлення практичної домовленості і соціальної домовленості, оскільки в них йдеться фактично про одні й ті ж самі акції (спільну прогулянку, похід в магазин або кіно тощо), були об'єднані в одну категорію соціально-практичних домовленостей. Оскільки категорію повідомлення-ланцюжка можна розглянути як різновид інформаційного або контакто-встановлюючого повідомлення, її було взагалі усунуто з методики. Крім того, було додано ще дві категорії повідомлень, відсутні в методиці К. Турлоу: «брутальні» (або конфліктогенні), що містять різні образи учасників кіберкомунікації, і «контакто-встановлюючі» повідомлення, що мають на меті підтримання контакту з іншими кіберакторами в ситуаціях, коли тему розмови вичерпано або коли кіберактори погано знають один одного і тільки намагаються налагодити соціальні стосунки.

За допомогою action-analysis 4985 чат-повідомлень, проведеного в 2010 р., було встановлено, що 64% склали вербальні і змішані повідомлення (в останніх використовуються як вербальні, так і невербальні комунікативні форми — смайлики, жестові і предметні картинки), тоді як невербальні склали третю частину (36%); майже 90% від усіх повідомлень відносяться до акціоного типу, 10% — до інформаційного (К. Турлоу виявив 15% таких повідомлень в SMS-комунікації); найбільш популярними виявилися контакт-встановлюючі (57%) і брутальні (конфліктогенні) повідомлення (12,7%), тоді як повідомлення, що містять соціально-практичні домовленості склали 11%, інформаційно-зорієнтовані повідомлення — 10,2%, а повідомлення, зорієнтовані на підтримку товарисько-дружніх стосунків — 4%.

Різні результати двох досліджень почасти можна пояснити відмінностями між SMS- і чат-комунікуванням. SMS-комунікація здійснюється за допомогою мобільного телефону між (як правило) знайомими людьми, яким вже не треба встановлювати контакт; відповідно, контакто-встановлюючі повідомлення в цьому випадку представлені не так яскраво (тільки 15% замість 57% в

дослідженні кіберкомунікації); брутальні висловлювання в SMS-комунікації не користуються популярністю по тій ж самій причині: в спілкуванні беруть участь знайомі (і часто — близькі) люди, які можуть «з'ясувати стосунки» зручнішим способом, за допомогою реальної або телефонної розмови. Що ж стосується чат-комунікації, то вона, як правило, здійснюється між незнайомими, малознайомими або знайомими лише за псевдонімами людьми, які практично нічого не знають про реальні особистості один одного. Ця ситуація «розковує» людей, дозволяючи їм не соромитися використовувати грубості і конфліктувати без приводу. На думку С. Хастрдлової, саме анонімність є основним фактором «бруталізації» чат-спілкування: «через анонімність учасники чату стають більш агресивними і неввічливими щодо один одного» [Hastrdlová, 2009, p.21]. Ефект анонімізації спілкування був концептуалізований теоретиками натовпу Г. Лебоном, З. Фройдом, за якими анонімність «відключає» критичне мислення людини, вивільняючи її несвідомі інстинкти і перетворюючи її на агресивного «дикуна». У чат-комунікації учасники також можуть не стримувати і не контролювати свої емоції і пориви: адже ніхто не дізнається, хто ховається за певним ніком. З цієї ж причини і комунітаристські практики в чатах представлені слабше, ніж в SMS-спілкуванні, оскільки дружба і любов, теплі взаємини між анонімами чи театральними персонажами (а не живими особистостями) неможливі. Їх місце займають контакто-встановлюючі практики, націлені на підтримку поверхневих зв'язків і симуляцію близькості між кіберакторами.

За допомоги методу action-analysis можна зрозуміти, який вид акцій є найбільш затребуваним в чатах і як це може відбитися на реальних соціальних взаєминах; які динамічні зміни відбуваються у віртуальних спільнотах; у чому міститься специфіка віртуальної соціальності.

6.1.2 Interaction-analysis як різновид контент-аналізу

Метод interaction-analysis раніше вже використовували в контексті символічного інтеракціонізму з метою емпіричного вивчення різноманітних форм взаємодії [Jordan, 1995, p.39], зокрема

вербальної інтеракції між вчителем і учнями [Amidon, 1968, p.159]. На думку Б. Джордан і О. Хендерсон, «interaction analysis — це міждисциплінарний метод емпіричного вивчення взаємодії людей один з одним та з навколишніми об'єктами. Він вивчає такі види людської активності, як розмова, невербальна інтеракція, а також використання артефактів і технологій, ідентифікація повсякденних практик і проблем, способи їх вирішення. Він пов'язаний з етнографією (метод включеного спостереження), соціолінгвістикою, етнометодологією, конверсаційним аналізом, кінесикою, проксемікою й етологією» [Jordan, 1995, p.39]. Як різновид контент-аналізу, метод interaction-analysis було використано у дослідженні «Соціальні акції та інтеракції у віртуальних співтовариствах», метою якого була ментальна візуалізація конфлікт-інтеракцій в чатах.

На відміну від акцій, що реалізуються в окремих репліках / повідомленнях, інтеракції здійснюються в складній системі полілогу і передбачають участь в дискурс-процесі кількох кіберакторів, для яких характерна наявність «загального фокуса уваги і загального емоційного стану» [Прозорова, 2008, с.51]. Чат-інтеракція — це процес обміну повідомленнями, в якому беруть участь два і більше кіберакторів, що фокусують увагу на одній проблемі / темі / події, переживають спільний емоційний стан та протягом певного проміжку часу виявляють інтерес до інтерактивного процесу. Метод interaction-analysis націлений на вимірювання частоти взаємодій-у-тексті між кіберакторами. Категоріями interaction-analysis є конкретні види текстових взаємодій: конфлікт-інтеракція, вечірка-інтеракція, любов-інтеракція, ланч-інтеракція тощо.

Перш ніж надати приклади чат-інтеракцій, зробимо одне зауваження. Оскільки у віртуальних спільнотах ніки (псевдоніми) сприймаються як ідентифікатори кіберакторів, щодо них слід дотримуватися логіки конфіденційності (на думку Я. Андруцопулоса, дослідниця етика ставить вимогу «анонімізувати особисту інформацію, включаючи ніки, які є джерелом індивідуалізації і, за наявними свідченнями, цілком розпізнавані у певних online співтовариствах» [Androutsopoulos, 2008]).

Інтеракції у чатах можуть здійснюватися у вербальній, невербальній (за допомогою смайликів) і змішаній (з використанням

слів і картинок) формах; найчастіше в них приймають участь від 2 до 15 кіберакторів, хоча у чат-кімнаті можуть бути присутніми набагато більше кіберакторів. Це свідчить про те, що кіберактори використовують різні практики спостереження за іншими; найчастіше з 30–40 присутніх у чаті тільки 10–15 долучаються до активного спілкування один з одним, тоді як інші більш пасивно реагують на характер дискусій чи взагалі перебувають у режимі рефлексивного спостереження за іншими кіберакторами. Наведемо приклади інтеракцій, що можна спостерігати у кіберпросторі (чат-комунікатори найчастіше не використовують у повідомленнях коми і крапки, а також великі літери з метою економії часу).

Приклад романтик-інтеракції, що надано у змішаній формі

Гість105794: лови 🌸

Аліса: дякую за небачену щедрість)))

Гість105794: лови ще 🌸🌸🌸

Гість105794: навіщо тобі квіти? це ж просто трава

Аліса: нууууу... це повне підкорення мене)))

Приклад конфлікт-інтеракції, що надано у змішаній формі

падаг: лешаков, у тебе на губах молоко ще не висохло а ти вже грубиш старшим

лешаков: падаг, слухай ти хоч знаєш скільки мені років ідіот?

Дядько: лешаков, у мене з такими як ти розмова коротка: додому і спати!!!

лешаков: Дядько, а ти алкаш відразу видно!

падаг: лешаков, кумедний ти одначе))

лешаков: падаг, закрій рот а то будеш все життя на одні ліки працювати!

падаг: лешаков, 🤪🤪🤪 вай мені страшно))

лешаков: падаг, 🤪

лешаков: падаг, 🤪🔪

Дядько: лешаков, кожна людина з рівнем IQ вище за 1 буде набагато розумнішою за тебе

лешаков: падаг, тобі кінець 🤪🔪

падаг: лешаков, слова закінчилися?? вирішив нас смайлами налякати?

Приклад ланч-інтеракції, що надано у змішаній формі

DILMA: Опенко, хочу морозива

Опенко: DILMA, яке? ескімос чи в стаканчику?

DILMA: Опенко, ескімос.

DILMA: Опенко, а ну організуї для принцеси!

Опенко: DILMA, 🍦🍦🍦 аж три!

DILMA: Опенко, в мене болить горло хто ж мене вилікує? ...
не думаєш про мене...

Опенко: DILMA, одне величезне морозиво! 🍦

Найчастіше інтеракції в чатах перериваються іншими повідомленнями, в чому, на думку С. Герінг [Herring, 1999], проявляється одна з основних особливостей чат-спілкування. Комп'ютеропосередкована комунікація, в якій одночасно можуть брати участь до 30 осіб, що можуть виводити на екран від трьох до восьми повідомлень на хвилину, є вкрай фрагментованим текстом, в якому одночасно можуть розвиватися декілька розмовних тем, які підтримують різні комунікатори. Оскільки ж повідомлення усіх кіберакторів виводяться на екран відповідно швидкості їх набирання на клавіатурі (а не відповідно змістовній логіці бесіди), то неминучими стають «розриви», перерви у кібердискусії (disrupted adjacency): повідомлення-відповідь кіберактора може бути відділена від повідомлення-запитання співрозмовника іншими репліками, внаслідок чого кібертекст стає нерозбірливим і заплутаним.

Наслідком цього багатоголосся стає накладення кількох розмовних ниток (тредів), кількох режимів обміну репліками (overlapping exchanges): досить типовими для кіберкомунікації стають ситуації, коли учасники різних розмовних сцен звертаються один до одного, породжуючи перехресний обмін репліками. До одного кіберактора можуть звернутися відразу кілька комунікаторів; відповідаючи одному з них, він може залишити непоміченою репліку іншого; набрана відповідь на одне з запитань може бути виведена на екран вже після того, як з'явиться інше питання, поставлене тим же кіберактором, в результаті чого може виникнути ситуація нерозуміння, на яке з двох питань була отримана відповідь. «Чим більшою є темпоральна чи просторова дистанція між репліками, тим складніше кіберактору ідентифікувати, з яким з попередніх повідомлень співвідноситься нове повідомлення» [Herring, 1999]. Оскільки під час кіберспілкування водночас роз-

виваються кілька смислових «ниток», що переплітаються, а іноді й обриваються, кіберкомунікування набуває «мережеподібної графіки», позбавленої смислового центру і цілісності, зрозуміти й дослідити яку можна, лише перебуваючи «всередині» кіберпростору.

Такий режим кіберкомунікації ускладнює проведення *interaction-analysis*, оскільки потребує додаткових зусиль для розрізнення кількох інтеракцій, що перетинаються одна з одною. Приміром, приклад ланч-інтеракції, що було надано вище, насправді виглядав дещо інакше (курсивом виділено ті повідомлення, що розбивали цю інтеракцію на фрагменти):

Гість105794: лови 🌸

Ніфа: Ключик ти золотий

Аліса: дякую за небачену щедрість)))

Гість105794: лови ще 🌸🌸🌸

ПРКА: Ніфа сонечко в мене було дві операції на органах

Ніфа: ПРКА, дорога ... я знаю що таке операції і не одну бачила
Гість105794: навіщо тобі квіти? це ж просто трава

Аліса: нууууу... це повне підкорення мене)))

Під час проведення *interaction-analysis* доцільно рахувати окремі різновиди інтеракцій не тільки щодо загальної кількості інтеракцій, представлених в електронному тексті, але й щодо певного часового інтервалу. Темпоральний аспект контент-аналізу дозволяє отримати інформацію про те, які інтеракції є найбільш затребуваними/впливовими у віртуальних спільнотах, скільки часу їм присвячують кіберактори.

Interaction-analysis дозволяє зрозуміти відмінність віртуальних інтеракцій від реальних; прогнозувати можливий вплив габітусу, що формується в процесі тривалого перебування людини в чаті, на її повсякденний стиль спілкування і, відповідно, зрозуміти, як віртуальний світ може впливати на реальні взаємини між людьми.

6.1.3 Специфіка і переваги методів action-analysis та interaction-analysis

Контент-аналіз на думку багатьох теоретиків (В. Ядова, В. Добренькова, В. Іванова, Н. Костенко, А. Кутлалієва, А. Попова та

інших) містить характеристики як кількісного, так і якісного дослідження [Добреньков, Кравченко, 2004, с.566–567; Костенко, Іванов, 2003; Кутлалієв; Ядов, 2007]. Action-analysis та interaction-analysis як різновиди контент-аналізу також включають в себе характеристики якісного і кількісного дослідження. З одного боку, їх мета — виявлення частоти акцій та інтеракцій в електронних текстах, що пов'язано з кількісним аналізом. З іншого боку, оскільки конкретні акції та інтеракції можуть мати унікальний і неповторний зміст, щоб віднести їх до певної категорії необхідно провести якісний аналіз.

Якщо проведення традиційного контент-аналізу полегшується наявністю певного набору слів чи словосполучень, які необхідно знайти у тексті і підрахувати їх кількість, що можна здійснити автоматично за допомогою спеціальних комп'ютерних програм, action-analysis та interaction-analysis передбачають дещо інший підхід (комп'ютерний контент-аналіз можна використовувати в даному випадку лише як допоміжний прийом). Ці методи мають справу з певними типами акцій та інтеракцій, що можуть наповнюватися різним змістом у різних розмовних контекстах, тому заздалегідь розробити систему кодування на рівні окремих слів і словосполучень в цьому випадку складно. Під час проведення action-analysis та interaction-analysis слід віддати перевагу професійній роботі живої людини. Щоб уникнути суб'єктивізму і неправильних трактувань необхідно, щоб інтерпретацію змісту акцій та інтеракцій здійснювали хоча б два дослідники, взаємно коригуючи висновки один одного. Так, на думку Л. Федотової, «за соціологічними нормами прийнято, щоб один і той же масив газет і журналів (чи текстів радіо- і телепередач) обробляли два кодувальники. Це підвищує надійність отриманої інформації» [Федотова, 2001].

Які переваги action-analysis та interaction-analysis можна виокремити?

1. Ці методи поєднані з методом включеного спостереження, оскільки, як було сказано вище, зрозуміти акції та інтеракції між кіберакторами можна, якщо перебувати «всередині» чату, синхронно відстежуючи розмовну динаміку (споглядаючи за текстовою поведінкою кіберакторів). «Присутність всередині» передба-

час й електронний запис чат-комунікування. Отже, методи action-analysis та interaction-analysis допомагають «розсунути» межі контент-аналізу й поєднати його з методом включеного спостереження.

2. На відміну від анкетного опитування on-line, що передбачає фізичну присутність дослідника (це може мати своїм ефектом скутість і нещирість кіберакторів, блокування їх спонтанних дискурс-реакцій), використання методів action-analysis та interaction-analysis не потребує деанонізації дослідника, тому природність й спонтанність чат-комунікації не порушується. Наскільки етичною є реалізація проекту «партизанського» дослідження (метафора, запропонована Д. Янгом [Yang, 2003, p.471]) — питання, що цікавить багатьох західних теоретиків. На думку Я. Андруцопулоса [Androutsopoulos, 2008], проблему можна «пом'якшити» фактом «публічності» (а не приватності) кіберспілкування: оскільки кіберактори прийняли вільне рішення виставити на загальний огляд свої соціальні текст-практики, дослідник отримує право вивчати й інтерпретувати їх.

3. Оскільки action-analysis та interaction-analysis мають «процесуальний» характер, з їх допомогою можна досліджувати динамічні змінення у соціальному просторі віртуальної комунікації.

4. Перевагою action-analysis та interaction-analysis (що, втім, є перевагою й усіх різновидів контент-аналізу) є ресурсна низькозатратність цих методів, використання яких можна поновлювати мало не кожного місяця [Berg, 2007, p.258].

Серед недоліків контент-аналізу Б. Берг називає його обмеженість вивченням тільки зафіксованих на матеріальних носіях документів [Berg, 2007, p.259]. Однак в разі вивчення чат-повідомлень це навряд чи можна визнати недоліком, оскільки електронний запис чат-спілкування не викликає ніяких складнощів. Ще один недолік контент-аналізу, на думку Б. Берга, — його неефективність під час тестування причинних залежностей між категоріальними даними: якщо кожні два тижні вимірювати частоту появи в текстах певних категорій аналізу, то можна буде встановити їхню соціальну значущість, але не причину появи [Berg, 2007, p.259]. Отже, як вважає Б. Берг, контент-аналіз може бути корисним в ситуації вивчення певних процесів, що зафіксо-

вані у текстовій формі; він може стати незамінним у дослідженнях описового характеру; але водночас він є малоефективним, коли метою дослідження є з'ясування причин певного соціального явища. Що стосується action-analysis та interaction-analysis, то якщо їх використовувати водночас, вказаний недолік контент-аналізу можна частково нейтралізувати, оскільки причини популярності певних інтеракцій можна знайти на акціональному рівні. Оскільки інтеракції складаються з ланцюжків акцій, частоту появи певних інтеракцій може бути обумовлено високою затребуваністю акцій, що належать до певного категоріального типу. Приміром, висока частота конфлікт-інтеракцій в чатах знаходиться в певній залежності від частоти брутальних повідомлень-акцій, які використовують кіберактори. Крім того, причинні зв'язки між певними категоріями аналізу можна встановити, використовуючи метод супутніх змін Е. Дюркгейма: «проста паралельність змін, що відбуваються у двох явищах, коли вона встановлена у достатній кількості різноманітних випадків, є доказом існування між ними причинного зв'язку» [Дюркгейм, 1991, с.515]. Щодо аналізу чат-комунікації, цей метод можна дещо модифікувати. Доцільно говорити про супутні *зміни* (а не *зміни*); якщо в акціонально-текстовому просторі кіберкомунікації синхронно чи послідовно з'являються (та синхронно чи послідовно зникають) певні категорії аналізу, то можна припустити, що між ними існує причинна залежність (приміром, зв'язок між конфлікт-інтеракціями і «нудно-кодом», що склали своєрідний патерн [див. наступний параграф]).

В яких відношеннях знаходяться методи action-analysis та interaction-analysis? Методи action-analysis та interaction-analysis доповнюють і підсилюють один одного, хоча їх можна застосовувати й окремо. Використовуючи метафори, можна сказати, що action-analysis є «площинним» методом, а interaction-analysis — «об'ємним». З допомогою action-analysis з'ясовують змістовні особливості чат-комунікації, структурні треди (нитки), що організують її мережевий простір. За допомоги interaction-analysis можна вийти у «тривимірний» простір взаємодії кількох акторів, що намагаються вплинути на поведінку один одного.

Контрольні запитання:

1. В якому контексті раніше використовували поняття action-analysis та interaction-analysis?
2. В чому полягає «процесуальність» цих методів?
3. Які категорії аналізу SMS-повідомлень використовув К. Турлоу?
4. Як впливає на процес кіберспілкування фактор анонімності?
5. Які особливості кіберспілкування виявила С. Герінг?
6. Назвіть переваги та недоліки методів action-analysis та interaction-analysis.

Завдання:

1. Підберіть категорії аналізу для дослідження акцій та інтеракцій у соціальних мережах «Twitter», «Facebook» та інших. Чи будуть вони суттєво відрізнятися від категорій аналізу, розглянутих у цьому підрозділі?
2. Спробуйте розробити власну концепцію, що пояснює специфіку кіберкомунікації. Які переваги та недоліки цього типу спілкування Ви можете виокремити?
3. Порівняйте стиль комунікування у чатах та соціальних мережах. Чи можна зробити висновок, що кожен формат Інтернет-спілкування має власну специфіку? Обґрунтуйте свою відповідь.
4. Проведіть власний порівняльний аналіз SMS-, Інтернет-комунікування та спілкування по мобільному телефону. Що покрідне та розрізняє ці формати спілкування?

Література:

1. *Добреньков В.И.* Методика и техника исследования / Добреньков В.И., Кравченко А.И. // *Фундаментальная социология: В 15-ти томах. Т. 3. Методика и техника исследования.* М.: ИНФРА-М, 2004. — 932 с.
2. *Дюркгейм Э.* Метод социологии / Дюркгейм Э. / *Общ. ред., пер. с фр. и послесловие А.Б. Гофмана; коммен. В.В. Сапова.* М.: Наука, 1991. — С. 391–532.
3. *Костенко Н.* Досвід контент-аналізу: Моделі та практики: Монографія / Костенко Н., Іванов В. — Київ: Центр вільної пре-

си, 2003. — 200 с. URL: <http://nashaucheba.ru/docs/54/53813/conv_1/file1.pdf>.

4. *Кутлалиев А.* Контент-анализ рекламы / Кутлалиев А., Попов А. URL: <<http://psyfactor.org/lib/content-analysis4.htm>>.

5. *Луман Н.* Медиа коммуникации / Луман Н. [Пер. с нем. А. Глухова, О. Никифорова]. — М.: Изд-во Логос, 2005. — 280 с.

6. Підліток у великому місті: фактори та механізми соціалізації / Під ред. Л. Сокурянської. Харків: Видавничий центр Харківського національного ун-ту ім. В.М. Каразіна, 2000. — 207 с.

7. *Прозорова Ю.А.* Интерактивный ритуал как социальная технология / Прозорова Ю.А. // Коммуникативные практики в современном обществе: [Сб. статей] / [Под ред. В.В. Васильковой, И.Д. Демидовой]. — СПб.: Скифия принт, 2008. — С.42–60.

8. *Федотова Л.Н.* Анализ содержания — социологический метод изучения средств массовой коммуникации / Федотова Л.Н. — М.: Научный мир, 2001. — 214с. — URL: <<http://lib.convdocs.org/docs/index-103732.html?page=27>>.

9. *Ядов В.* Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности / Ядов В. 3-е изд., испр. — М.: Омега-Л, 2007. — 567 с.

10. *Amidon E.* Interaction analyses / Amidon E. // Theory into Practice. — 1968. Vol. 7. — No. 5. — P.159–167.

11. *Androutsopoulos J.* Potentials and limitations of discourse-centred online ethnography / Androutsopoulos J. // Language@Internet. — Vol.5. — Article 8. — 2008. URL: <<http://www.languageatinternet.de/articles/2008/1610>>.

12. *Berg B.* Qualitative research methods for the social sciences / Berg B. — Boston, MA: Allyn and Bacon, 2007. — 384 p.

13. *Haszardlová Š.* Language of internet relay Chat (reconsidering (im)politeness in the context of IRC / *Haszardlová Š.* — Brno, 2009. URL: <http://is.muni.cz/th/56286/ff_d_b2/Dizertacni_prace_09_final_version.pdf>.

14. *Herring S.* Interactional coherence in CMC / Herring S. // Journal Computer-Mediated Communication. 1999. — Vol. 4. — № 4 — URL: <<http://jcmc.indiana.edu/vol4/issue4/herring.html>>.

15. *Jordan B.* Interaction analyses: Foundation and practice / Jordan B. // The Journal of the Learning Sciences. — 1995. — Vol. 4 (1). — P. 39–103.

16. *Neuman W.* Social research methods: Qualitative and quantitative approaches / Neuman W. — Needham Heights, MA: Allyn & Bacon, 1997. — 592 p.

17. *Thomsen S.R.* Ethnomethodology and the study of online communities: Exploring the cyber streets / Thomsen S.R., Straubhaar J.D., Bolyard D.M. // Information Research. 1998. — Vol. 4. — № 1. — URL: <<http://informationr.net/ir/4-1/paper50.html>>.

18. *Thurlow C.* Generation Txt? The sociolinguistics of young people's text-messaging / Thurlow C. // Discourse Analysis Online. 2003. — Vol. 1. — № 1. — URL: <<http://extra.shu.ac.uk/daol/articles/v1/n1/a3/thurlow2002003-paper.html>>.

19. *Trudgill P.* Sociolinguistic patterns in British English / Trudgill P. — London: Edward Arnold, 1978. — 186 p.

20. *Webster C.* Action analyses for animators / Webster C. — Amsterdam, Boston: Focal Press, Elsevier, 2012. — 401 p.

21. *Yang G.* The Internet and the rise of a transnational Chinese cultural sphere / Yang G. // Media, Culture & Society. — 2003. — № 25. — P.469–490.

6.2 Контент-аналіз акцій та інтеракцій у віртуальних співтовариствах

На думку К. Керуло, основними характеристиками будь-якого співтовариства є наявність 1) інтеракції; 2) соціальних контактів; 3) загального емпіричного досвіду [Cerulo, 1997, p.51]. К. Джоунс дещо збагатив і розширив цей перелік, долучивши до нього такі позиції: 1) мінімальний рівень інтерактивності; 2) наявність різноманітних комунікаторів; 3) мінімальний рівень підтримуваного членства; 4) наявність загального віртуального і публічного простору [Jones, 1997]. Згідно К. Джоунсу і К. Керуло, ці ознаки мають місце не тільки в реальних, але й у віртуальних співтовариствах. Віртуальне спілкування передбачає інтерактивну взаємодію; соціальні зв'язки, які кіберактори можуть підтримувати досить довго і підкріплювати зустрічами у реальному просторі, а також спілкуванням по телефону; загальні структури повсякденного досвіду, що стають «продуктом» щоденних контактів у мережі; співприсутність кількох кіберакторів, що прий-

мають участь у спільній комунікації; нарешті, спільний простір (вірніше, кіберпростір) чи віртуальне «місце» (наприклад, чат-кімната чи аудиторія телеконференції), куди кіберактори можуть «зайти», «вийти», де вони можуть «посидіти» і «відпочити». На думку К. Джоунса, застосовуючи ці критерії можна зрозуміти, які кібергрупи є віртуальними співтовариствами, а які — ні. «Вимога мінімального рівня інтерактивності дозволяє виключити низку кібергруп з категорії віртуальних співтовариств. Приміром, групу реципієнтів новин та інформації за списком розсилки email-адресів, які не можуть вести інтерактивну дискусію один з одним, не можна класифікувати як віртуальне співтовариство» [Jones, 1997]. Аналогічним чином виключаються з категорії віртуальних співтовариств ті форми кібервзаємодії, що не потребують спільного віртуального простору (email-комунікація, блог-комунікація, дошки оголошень). На думку А. Ноцери, існує ще один показник реалістичності, а не ефемерності соціальних відносин, що встановлюються у віртуальних співтовариствах, — це особлива кіберкультура, специфічна кібермова [Nocera, 2002], своєрідний змістовний контекст, що породжує розмовні «нитки» (треди), що структурують кіберпростір.

Специфічною особливістю чат-акцій і чат-інтеракцій є їх оформлення засобом письмового тексту, що А. Ноцера висловив у формулі *action-in-text*: «у випадку віртуальних співтовариств більшість акцій виконуються за допомогою письмового дискурсу» [Nocera, 2002]. Водночас вони є саме «акціями та інтеракціями», які можна спостерігати й бачити з допомогою рефлексивного зору. Кіберактори здійснюють чат-акції з допомогою вербальних, невербальних (смайлики, жестові і предметні зображення) і змішаних (слова + смайлики) текстових форм. На думку А. Ноцери, різні чат-акції можна умовно поділити на дві групи: 1) соціокультурні акції (приміром, фразу «Я дарую тобі букет квітів», що закінчується зображенням букета троянд, можна сприйняти саме як віртуальну дію, що символізує симпатію і намір продовжувати спілкування); 2) нормативні акції, метою яких є встановлення певних правил і норм чат-поведінки, а також спостереження за їх виконанням. У нормативну категорію потрапляють дії, що спрямовані на порушення чат-правил (А. Ноцера називає їх «транс-

гресіями», до складу яких він включає флуд, спам), й акції, що мають на меті припинення дій порушників чат-правил (А. Ноцера називає їх «санкціями», що застосовуються, перш за все, модераторами і адміністрацією чатів) [Nocera, 2002].

На відміну від чат-акцій, що співвідносяться з однорівневими текстовими практиками (акції реалізуються засобом окремих реплік/повідомлень чат-акторів), інтеракції відбуваються у складній системі полілогу, в якому приймають участь відразу ж кілька кіберакторів. Як вважає Ю. Прозорова, серед різноманітних компонентів процесу інтеракції слід виокремити два основних: «спільний фокус уваги і спільний емоційний стан» [Прозорова, 2008, с.51]. Використовуючи ці критерії, сформулюємо визначення інтеракції у чат-просторі: чат-інтеракція — це процес обміну повідомленнями, в якому беруть участь два і більше кіберакторів, що фокусують свою увагу на одній проблемі/темі/події та переживають спільний емоційний стан, які протягом певного часу підтримують інтерес до інтерактивного процесу. Дещо спрощуючи, можна сказати, що чат-комунікація складається з серії чат-інтеракцій, кожна з яких, в свою чергу, розпадається на ланцюжки чат-акцій. Контент-аналіз, що має своїм предметом action-in-text, націлений на вимірювання частоти появи у кібертекстах акцій та інтеракцій, що належать до певних смислових категорій.

Розгляньмо результати дослідження «Соціальні акції та інтеракції у віртуальних співтовариствах», що було проведено у «Просточаті» у 2010 р., протягом якого здійснювався електронний запис чат-бесід. В результаті було проаналізовано 4985 повідомлень/реплік, сумарний часовий інтервал яких склав 10 години 33 хвилини. Вивчення специфіки чат-комунікування було здійснено на двох рівнях: 1) був проведений контент-аналіз акціональних практик кіберакторів (action-analysis); 2) був здійснений інтеракційний контент-аналіз (interaction-analysis), сфокусований на вивченні чат-конфліктів.

6.2.1 Контент-аналіз акціональних практик кіберакторів (action-analysis)

Під час проведення action-analysis усі повідомлення кіберакторів були поділені на кілька секцій. По-перше, були виділені вербальні повідомлення, невербальні повідомлення (що складаються з смайликів, жестових і предметних картинок) і змішані повідомлення (в яких використовуються вербальні та невербальні комунікативні форми). Невербальні повідомлення склали третю частину (1796 повідомлень або 36% від усього обсягу чат-повідомлень), що були сформовані виключно засобом смайликів та інших візуальних форм. Можна виокремити кілька причин значної популярності смайлик-дискурсу серед кіберакторів. Як вважає С. Геррінг [Hegring, 1999], використання смайликів (вибір яких займає секунди) допомагає заощадити час та скоротити паузи, що неминуче виникають між репліками комунікантів. Тобто, смайлик-стратегія сприяє усуненню зазорів, розривів в обміні повідомленнями і, як наслідок, створює зв'язність кіберспілкування. Крім того, звертає на себе увагу той факт, що кіберактори активніше використовують «смайлики» в ситуаціях комунікативних «заминок»: коли попередня тема розмови вже вичерпала себе, а нова ще не сформувалася, кіберактори виходять зі скрутного становища за допомогою більш активного використання «смайликів» (у реальному спілкуванні такі «заминки» зазвичай супроводжуються мовчанням). Ще одна причина популярності смайликів — вони допомагають емоційно прикрасити вербальне спілкування, надаючи кіберакторам можливість зрозуміти афективний стан один одного.

Незважаючи на те, що невербальні форми чат-повідомлень також можуть транслювати акціональні та інформативні значення, ця група повідомлень в дослідженні не аналізувалася (як здається, аналіз не-лінгвістичних повідомлень чат-комунікування є окремою темою, що умовно можна підвести під рубрику smiley-analysis). У дослідженні було проведено контент-аналіз вербальних та змішаних типів чат-повідомлень з використанням двох показників: 1) відсоток конкретного типу акціональних повідомлень щодо загальної кількості проаналізованих повідомлень (4985 повідомлень) та 2) відсоток конкретних типів акціональ-

них повідомлень щодо вербальних та змішаних повідомлень (3189 повідомлень).

Вербальні та змішані повідомлення (64% від загальної кількості) були умовно поділені ще на дві секції: акціональні та неакціональні (інакше — прагматичні та семантичні) повідомлення, що вказують (чи не вказують) на певні соціальні дії.

Опишемо більш детально методику контент-аналізу кіберакцій. Замість дев'яти категорій аналізу К. Турлоу [див. попередній параграф] було використано сім категорій action-analysis.

1. Контактівстановлюючі повідомлення, що виконують фатичну функцію мовлення. Цю категорію action-analysis можна вивчати за допомогою кількох одиниць аналізу: 1) привітання, поздоровлення, побажання успіху тощо (у методиці К. Турлоу ця формальна одиниця становить окрему категорію); 2) флуд (багаторазове повторення одних й тих самих реплік з метою привертання до себе уваги); 3) семантично «порожні» набори букв (наприклад, «меаааааа», «Тр-р-р-р»), які кіберактори відправляють з метою підтвердження своєї присутності у мережі та висловлення згоди продовжувати спілкування); 4) повідомлення, що інформують співрозмовників про причини, що змусили кіберактора на певний час покинути чат (наприклад, «Я кури», «Я пив каву»). Такі повідомлення відправляють з метою виправдання своєї тимчасової відсутності у мережі, а також підтвердження бажання продовжувати комунікування.

2. Повідомлення, що зорієнтовані на підтримку товариських стосунків з іншими кіберакторами. Цю категорію можна представити з допомогою кількох одиниць аналізу. 1) Повідомлення, в яких висловлюється співчуття з приводу будь-яких повсякденних невдач співрозмовника чи з приводу його хвороби; 2) повідомлення, в яких висловлюється моральна підтримка співрозмовникові, який вступив у конфлікт чи словесну перепалку з іншими кіберакторами; 3) повідомлення, в яких висловлюється бажання надати допомогу товаришеві чи схвалюються певні вчинки «візаві». З допомогою повідомлень цієї категорії у віртуальних співтовариствах намагаються підтримувати комунітаристські, емоційно-теплі стосунки між кіберакторами, що відтворюють (чи імітують) модель «спільноти» Ф. Тьоніса.

3. Повідомлення, що містять соціально-практичні домовленості. Цю категорію можна розкрити з допомоги кількох одиниць аналізу. 1) Повідомлення, в яких міститься запрошення кіберакторів взяти участь у віртуальному чаюванні, у віртуальній дискотеці, у віртуальній вечері; 2) повідомлення, в яких домовляються про спільну прогулянку, про участь у спільній віртуальній грі, про похід на каток чи футбольний матч тощо; 3) «нормативні» акції (А. Ноцера), які виконують модератори чи адміністрація чатів з метою покарання порушників чат-порядку (попередження, відправлення до Ігнора, блокування спілкування).

4. Повідомлення, що мають романтичний характер. Ця категорія представлена у двох одиницях аналізу: 1) повідомлення, націлені на встановлення між кіберакторами відношень у стилі «флірт» (флірт — ні до чого не зобов'язуючий прояв симпатії чи зацікавленості особистістю співрозмовника); 2) повідомлення, в яких міститься оспівування в коханні, розкривається бажання продовжити зустрічі у реальному житті.

5. Сексуально-зорієнтовані повідомлення. Одиниці аналізу, що розкривають цю категорію: 1) повідомлення, що містять запрошення усаїтнитися в Приваті³⁰ з інтимної метою; 2) повідомлення, що містять «сексуальні обертони», які можуть побачити усі, хто знаходиться у чаті.

6. Брутально-зорієнтовані повідомлення (конфліктогенні). Можна виділити такі одиниці аналізу, що розкривають цю категорію: 1) повідомлення, що містять образливі висловлювання на адресу окремих кіберакторів чи всіх присутніх у чаті; 2) повідомлення, що містять описання віртуальних акцій насильства відносно опонента; 3) повідомлення, що містять агресивні випадки проти відсутніх у чаті особистостей, організацій, етносів, народів, країн (ці повідомлення можна назвати «провокаційними»).

7. Інформаційні повідомлення. Цю категорію можна розкрити, використовуючи такі одиниці аналізу. 1) Рекламні повідомлення, що організовано відправляють кільком чат-акторам (спам); 2) повідомлення, в яких надається інформація про особистісні особливості автора конкретного ніка; 3) повідомлення, що нада-

³⁰ Приват — чат-кімната, в якій можуть усаїтнитися кіберактори з метою ведення секретних переговорів, яких не зможуть побачити інші кіберактори.

ють змістовну інформацію як відповідь на запитання «візаві»; 4) повідомлення, в яких описано певний психологічний стан кіберáктора та запропоновано анонімну діагностику «нудьги», «поганого настрою» чи, навпаки, «веселості» кіберáктора (такі повідомлення можуть не передаватися нікому конкретно — з їх допомогою просто транслюється інформаційний сигнал про незадоволення/задоволення спілкуванням); цей вид повідомлень можна умовно назвати «констатуючими» або «діагностичними».

В результаті проведення action-analysis чат-комунікування були отримані результати (див. табл. 6.1), що дозволяють зрозуміти поведінкові пріоритети кіберáкторів.

Таблиця 6.1

Результати action-analysis чат-комунікування

№	Категорія аналізу	Кількість повідомлень (n=4985)	% щодо всіх повідомлень	% щодо вербалізованих повідомлень	Ранг
1	Невербальні повідомлення (смайлики)	1796	36%	—	—
2	Контактовстановлюючі повідомлення	1819	36,5%	57%	1
3	Повідомлення, зорієнтовані на підтримку товариських стосунків	133	2,6%	4%	5
4	Повідомлення, що містять соціально-практичні домовленості	350	7%	11%	3
5	Повідомлення, що мають романтичний характер	114	2,3%	3,6%	6
6	Сексуально-зорієнтовані повідомлення	45	0,9%	1,5%	7

Закінчення таблиці 6.1

№	Категорія аналізу	Кількість повідомлень (n=4985)	% щодо всіх повідомлень	% щодо вербалізованих повідомлень	Ранг
7	Брутальні повідомлення (конфліктогенні)	405	8,2%	12,7%	2
8	Інформаційні повідомлення	323	6,5%	10,2%	4

Домінуючою формою чат-комунікації є «контактовстановлюючі повідомлення» (57% щодо вербально-оформлених повідомлень і 36,5% щодо всіх проаналізованих повідомлень (включаючи смайлики-повідомлення)). Такий результат був цілком передбачуваним, оскільки більшість сучасних теоретиків, які досліджують кіберкультуру, постійно підкреслюють факт її фатичної (контактовстановлюючої) спрямованості. Приміром, Ж. Бодрійяр у праці «Спокуса» дуже виразно описав специфіку мережевого спілкування, в якому культивується «контакт заради контакту»: «у мережі «розмова» виявляється лише перевіркою зв'язку та підключення до мережі. І навіть нікого іншого немає на лінії, на «іншому кінці» дроту, тому що у чистому напівперіоді сигналу немає більше ані того, хто його передає, ані того, хто його приймає. Є тільки пара терміналів і сигнал, що йде від одного до іншого» [Бодрійяр, 2000, с.284]. З іншого боку, можна відзначити, що контактовстановлюючі повідомлення виконують і корисну «культурну роботу»: з їх допомогою кіберактори вступають у контакт один з одним, налагоджують первинні (нехай й поверхневі) стосунки, підтверджують намір продовжувати спілкування з іншими членами чат-співтовариства.

На другому місці виявилися «брутальні» (конфліктогенні) повідомлення (шоста категорія) (12,7% щодо вербально-оформлених повідомлень і 8,2% щодо всіх проаналізованих повідомлень). Досить висока щільність (405 повідомлень з 4985 або дванадцята частина від загального обсягу) повідомлень, що містять грубість та образи, можливо, є свідченням певних патологій у сучасній культурі спілкування. Якщо припустити, що кіберпростір не є

цілком автономним та ізольованим від реального соціального життя, що в ньому мають частково відбиватися процеси реального життя, то можна сказати, що кібербрутальність є проявом загальної нетерпимості/нетолерантності у повсякденному житті або наслідком масової фрустрованості населення. Акціональна зорієнтованість повідомлень цієї категорії є очевидною, хоча проявляється вона у деструктивному напрямку, ініціюючи розриви, перерви у соціальних стосунках.

Третє місце займають повідомлення, що містять соціально-практичні домовленості (третя категорія) (11% щодо вербалізованих повідомлень і 7% щодо усіх проаналізованих повідомлень). Акціональність, що присутня у цих повідомленнях, найбільш нагадує реально-соціальні дії. Так, кіберáктори можуть віртуально вечеряти разом, пропонуючи один одному ковбасу та шоколад, схвалюючи віртуальну гостинність один одного, відчуючи реальне задоволення від участі у спільному заході. Модератори, застосовуючи санкції проти чат-девіацій, можуть досягати реально-відчутних (а не віртуальних) результатів, обмежуючи участь будь-яких кіберáкторів у комунікуванні. Угода про спільну участь у кібергрі, яку «підписано» у віртуальному вимірі, може долучити кіберáкторів до пролонгованої у часі й обмеженої в ігровому просторі акції змагання. Але, можливо, саме з тієї причини, що акціональність цих повідомлень нагадує схожі реально-соціальні дії, вона сприймається як щось дивне та театралізоване. Кіберáктори, розділені тисячами кілометрів, які не бачать один одного і не знають реальних імен один одного, зазнають ефекти, що цілком реально залучають їх у стан радості (приміром, коли віртуальне співтовариство приймає їх у свою гру) чи фрустрації (коли віртуальне співтовариство застосовує до них санкції).

На четвертому місці опинилися інформаційні повідомлення (сьома категорія) (10,2% щодо вербалізованих повідомлень і 6,5% щодо усіх проаналізованих повідомлень). Повідомлення цього типу не є акціональними, хоча водночас в них можна углядіти прихований намір встановлення контакту з іншими кіберáкторами. Приміром, повідомляючи про себе таку інформацію — «мені 19 років, я живу в Харкові, я — чоловік» — кіберáктор неявно запрошує до діалогу тих, кого ця інформація може зацікавити.

Або, інформуючи інших, — «мені нудно» — кіберáктор таємно сподівається, що хтось відгукнеться і допоможе розвіяти нудьгу.

На п'ятій рейтинговій позиції опинилися повідомлення, зорієнтовані на підтримку товариських стосунків (друга категорія) (4% щодо вербалізованих і 2,6% щодо усіх проаналізованих повідомлень), та лише на 19 повідомлень менше набрала наступна категорія (четверта за списком) — романтичні повідомлення (3,6% щодо вербалізованих і 2,3% щодо усіх проаналізованих повідомлень), яка зайняла шосту рейтингову позицію. У повідомленнях цих категорій найочевиднішими стають комунітаристські action-in-text, націлені на встановлення теплих душевних відношень між кіберáкторами. Той факт, що такі повідомлення зустрічаються у чат-просторі нечасто (всього 247 повідомлень з 4985), дозволяє зробити висновок, що у чатах більш затребуваною стає не комунітаристська (за типом «спільноти»/Gemeinschaft), а формалізована (за типом «суспільства»/Gesellschaft Ф. Тьоніса) соціокультура, в якій культивуються поверхнево-холодні (чи роздратовано-гарячі, брутальні) контакти.

На останній позиції опинилися сексуально-зорієнтовані повідомлення (п'ята категорія) (1,5% щодо вербалізованих і 0,9% щодо усіх проаналізованих повідомлень, тобто тільки 45 із 4985 повідомлень мали такий характер). Однак, напевно, ці результати є найменш репрезентативними: оскільки сексуальна тематика найчастіше підтримується не в «спільних», а в «приватних» чат-кімнатах, то такі повідомлення стають недоступними для дослідження.

В результаті проведення action-analysis були виявлені такі тенденції у чат-комунікуванні. По-перше, більшість чат-повідомлень (майже 90%) є акціональними, що підтверджує гіпотезу про соціально-діяльнісну природу чат-культури. Специфічною особливістю віртуальних акцій є їх суто текстова оформленість, що виключає можливість не-вербальних, тілесно-емоційних, мімічно-жестових форм взаємодії (які відіграють важливу роль в контексті не-віртуального спілкування обличчям-до-обличчя). Кіберакції мають складну природу: вони водночас належать як до категорії раціонально-інструментальних, так й до категорії ігрових, не-телеологічних й поза-раціоналістичних дій, природу яких було концептуалізовано українською дослідницею О. Куценко: «соці-

альні дії як вираження прагнення актора до свободи та раціоналізації цього прагнення пропонуємо розглядати не тільки з точки зору інструментальної раціональності, але також з точки зору «моральних» і «позацільових» вимірів — дій для себе та ігрових дій» [Куценко, 2001, с.35].

По-друге, звертає на себе увагу той факт, що більшість акціо-нальних чат-повідомлень складають «контактовстановлюючі» messages, що виконують фатичну функцію мови (57% повідомлень), природа яких є а-дискурсивною. Якщо прийняти визначення поняття «дискурс» П. Штомпки («дискурс — це мова і інституції, в межах яких він використовується, а також суспільні позиції тих, хто його створює і використовує ... Кожний дискурс передбачає свій спосіб бачення соціального світу» [Штомпка, 2007, с.96]), то стане очевидною дискурсивна природа *реальної* соціальності: у мовленнєвих практиках людини виявляються її статусні, ментальні, світоглядні позиції, що створюють унікальний контекст її повсякденного існування. Що ж стосується чат-культури, то в її переважній зорієнтованості на підтримку нейтральних, змістовно-порожніх, поверхневих контактів, в її зацікавленості контакт-встановлюючими аспектами взаємодії (приміром: — Привіт. — Ну як ти? — Нормально. — Як справи? — Добре. — Як настрої? — Не дуже. — ...) виявляється така особливість кіберкультури: вона дистанціюється, звільнюється від впливу дискурсу, розхитуючи установлені правила повсякденного комунікування та активізуючи формально-поверхневий, не-унікальний стиль життєвих контактів. Специфіка віртуальної культури виявляється також у бруталізації вербальної поведінки кіберакторів (майже 13% від усіх повідомлень) і в непопулярності комунітаристських практик, спрямованих на підтримку дружніх, емоційно-тепліх відносин між індивідами (7,6% від усіх повідомлень).

6.2.2 Контент-аналіз інтерацій кіберакторів (*interaction-analysis*)

Метод *interaction-analysis* націлений на вимірювання частоти взаємодій-у-тексті між кіберакторами. У дослідженні «Соціальні акції та інтерації у віртуальних співтовариствах» було вивчено

один з видів текстової взаємодії, що є популярним у чатах — конфлікт-інтерацію. Протягом 10 годин 33 хвилин у «Просточаті» відбулося 29 конфліктів (в середньому — 3 конфлікти на годину). Якщо використовувати термінологію Л. Козера, то можна сказати, що 28 з проаналізованих чат-конфліктів були нереалістичними і тільки один конфлікт, що стався між модератором і кіберактором, який активно використовував нецензурну лексику і брутальний стиль кіберповедінки, можна назвати реалістичним. За Л. Козером, «конфлікти, що виникають внаслідок невиконання специфічних вимог в контексті відношень і очікуваної вигоди учасників, можуть вважатися реалістичними конфліктами, коли вони є засобом досягнення певного результату. Нереалістичні конфлікти, з іншого боку, хоча теж передбачають взаємодію між двома чи кількома індивідами, породжуються не антагонізмом цілей учасників, а необхідністю розрядки принаймні в одного з них. За таких обставин вибір противника не пов'язаний ані з проблемою, через яку сталася суперечка, ані з необхідністю досягнення певного результату» [Козер, 2000, с.71]. Нереалістичні чат-конфлікти найчастіше починаються «з півоберта», без якогось наявного приводу: один з кіберакторів «раптом» звертається до іншого з образливою реплікою, в якій «дуже багато» нецензурної лексики; у відповідь він отримує порцію аналогічної інформації про самого себе. Далі продовжується обмін однотипними фразами, агресивна налаштованість яких розвивається «по наростаючій». Досягнувши пікової точки, чат-конфлікти якимось самі собою зникають, обриваються (найчастіше чат-конфлікти тривають від 3 до 8 хвилин); виливши негативну енергію, кіберактори досить швидко заспокоюються та перемикаються на інші теми спілкування.

Зрозуміти таку затребуваність нереалістичних конфліктів у чат-співтовариствах можна, якщо прийняти до уваги деякі результати action-analysis. Протягом 10 годин 33 хвилин різні кіберактори 42 рази відправили один й той самий (з невеликими варіаціями) message: «як нудно» — «щось нудно» — «мене від всіх нудить». Перебуваючи в перманентному стані нудьги (можливо, настільки безвихідна нудьга є реакцією на надто поверхневий, безглуздий стиль чат-контактування), кіберактори навмисно ініціюють конфліктні ситуації, що можуть «скрасити» монотонність

і беззмістовність чат-комунікування. Чат-конфлікти виконують роль своєрідних «допінгів», «енергетиків», що «заводять» кіберáкторів і допомагають їм (хоча б на деякій час) забути про нудьгу. Чат-конфлікти створюють своєрідну комунікативну інтригу, що привертає до себе увагу і заворює кіберáкторів, породжуючи ефект театралізованого шоу, драматургічного дійства, перформанса, до якого залучені усі присутні в чаті. Доречність такого пояснення популярності нереалістичних конфліктів у чат-просторі підтверджується деякими коментарями кіберáкторів (в яких можна угледіти приховане схвалення конфліктів), подібними цьому: «Мати, сварки ... як завжди весело!!!». В іншому випадку, коли в чаті почалася доволі різка перепалка між двома кіберáкторами, навколо них утворився комунікаційний вакуум: інші «чатники» на час сварки вщухли, заворожено спостерігаючи за «драматургією» взаємних образ; коли ж перепалка почала стихати і шоу мало завершитися, один з «глядачів» розчаровано заявив: «ви чого вщухли?». В іншому випадку, коли конфлікти взагалі не відбувалися, хтось трагічно зауважив: «Повна криза ... нічого не відбувається». Запропоновану гіпотезу підтверджує також певна періодичність у появі конфліктних ситуацій і «нудно»-повідомлень. На кожні чотири висловлення «нудно» припадає приблизно 3 конфлікти: як тільки запановує нудьга — виникає гостра необхідність в ініціюванні конфлікту; як тільки конфлікт згасає — знову стає нудно й так далі.

Контрольні запитання:

1. Наведіть основні характеристики «співтовариства» за К. Керуло та К. Джоунсом.
2. Чому доцільно використовувати поняття «співтовариство» щодо віртуальних груп?
3. Надайте визначення «чат-інтера́кції».
4. Назвіть категорії action-analysis кіберкомунікації.
5. Надайте власну інтерпретацію результатів дослідження «Соціальні акції у віртуальних співтовариствах» (див. табл. 6.1).
6. Які онлайн-інтера́кції переважають у соціальних мережах, окрім конфлікт-інтера́кцій?

7. Як би Ви пояснили популярність конфлікт-інтеракцій у чат-співтовариствах?

Завдання:

1. Зробіть електронний запис спілкування у будь-якому чаті (протягом 3–5 годин) та проведіть контент-аналіз повідомлень з використанням методу action-analysis. Які тенденції Ви помітили? Надайте власну інтерпретацію отриманих даних.

2. Проведіть включне спостереження у будь-якому чаті (чи соціальній мережі). Які інтеракції є найтипівішими в онлайн-комунікуванні?

3. Використовуючи теорію Л. Козера, виявіть позитивні та негативні функції конфліктів в онлайн-співтовариствах.

4. Самостійно розробіть методику дослідження смайликів, що використовують кіберактори під час комунікування. Які категорії смайликів можна виокремити? Які типи смайликів є найпопулярнішими серед кіберакторів?

Література:

1. *Бодрийяр Ж.* Соблазн / Жан Бодрийяр ; [пер. с франц. А. Гараджи]. — М. : Ad Marginem, 2000. — 318 с.

2. *Козер Л.* Функции социального конфликта / Льюис Козер ; [пер. с англ. О. А. Назаровой]. — М. : Идея-Пресс, Дом интеллектуальной книги, 2000. — 208 с.

3. *Куценко О. Д.* Діяльнісна перспектива у розумінні суспільства: спроба діяльнісно-структурного синтеза / Куценко О. Д. // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 2001. — № 1. — С.27–41

4. *Прозорова Ю.А.* Интерактивный ритуал как социальная технология / Прозорова Ю.А. // Коммуникативные практики в современном обществе: [Сб. статей] / [Под ред. В.В. Васильковой, И.Д. Демидовой]. — СПб.: Скифия принт, 2008. — С.42–60.

5. *Штомпка П.* Визуальная социология. Фотография как метод исследования: [Учебник] / П. Штомпка ; [пер. с польск. Н. Е. Морозовой]. — М. : Логос, 2007. — 168 с.

6. *Cerulo K. A.* Reframing Social Concepts for a Brave New (Virtual) World / Cerulo K. A. // Sociological Inquiry. — 1997. — № 67 (1). — P.48–58.

7. *Hastrdlová Š.* Language of internet relay Chat (reconsidering (im)politeness in the context of IRC) / *Hastrdlová Š.* — Brno, 2009. [online]. — URL: <http://is.muni.cz/th/56286/ff_d_b2/Dizertacni_prace_09_final_version.pdf>.

8. *Have P.* Computer-Mediated Chat : Ways of Finding Chat Partners / *Have P.* // *M/C Journal*. — 2000. — Vol. 3. — № 4. — Режим доступа : <http://journal.media-culture.org.au/0008/partners.php>.

9. *Herring S.* Interactional coherence in CMC / *Herring S.* // *Journal Computer-Mediated Communication*. 1999. — Vol. 4. — No. 4 [online]. URL: <<http://jcmc.indiana.edu/vol4/issue4/herring.html>>.

10. *Jones Q.* Virtual-Communities, Virtual Settlements & Cyber-Archaeology: A Theoretical Outline / *Jones Q.* // *Journal computer-mediated communication*. — 1997. — Vol. 3. — № 3. — Режим доступа : <http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue3/jones.html>.

11. *Nocera A.J.L.* Ethnography and hermeneutics in cybercultural research accessing IRC virtual communities / *Nocera A.J.L.* // *Journal computer-mediated communication*. — 2002. — Vol. 7. — No. 2 [online]. URL: <<http://jcmc.indiana.edu/vol7/issue2/nocera.html>>.

12. *Thurlow C.* Generation Txt? The sociolinguistics of young people's text-messaging / *Thurlow C.* // *Discourse Analysis Online*. — 2003. — Vol. 1. — No. 1 [online]. URL: <http://extra.shu.ac.uk/daol/articles/v1/n1/a3/thurlow2002003-paper.html>

РОЗДІЛ 7 КОНТЕНТ-АНАЛІЗ ШКІЛЬНИХ ПІДРУЧНИКІВ

У сучасній науці активно обговорюється проблема впливу навчання в школі на процес змінення цінностей в різних суспільствах, проблема транслювання цінностей за допомоги шкільних підручників. Як продемонстрували П. Бурдьє та Ж.-К. Пассрон у книзі «Відтворення: елементи теорії системи освіти» [Bourdieu, Passron, 1970], Л. Альтюссер в «Ідеологія та ідеологічні апарати держави» [Althusser, 1970] та С. Боулз і Х. Гінтіс у праці «Шкільне навчання в капіталістичній Америці» [Bowles & Gintis, 1977], школа транслює та закріплює певні цінності, мотиваційні моделі, когнітивні навички, які сприяють відтворенню певного типу соціальних відносин. Сучасні дослідники Н. Агха (N. Agha), Д. Алі Мірані (D. Ali Mirani), В. Гус (V. Hus), І. Денью (I. Danju), Д. Деміджелла (D. Damigella), М. Етей (M. Atay), Д. Казім Саїд (G. Kazim Syed), О. Ліккьярделло (O. Licciardello), А. Сович (A. Sovič); О. Колосова, А. Корнеєва, О. Коротаєва велику увагу приділяють вивченню впливу гендерних і професійних стереотипів, які вербалізовані або візуалізовані в шкільних підручниках, на процес формування соціальної ідентичності школярів, використовуючи метод контент-аналізу [Agha, Kazim Syed & Ali Mirani, 2018; Atay & Danju, 2012; Damigella & Licciardello, 2014; Sovič & Hus, 2015; Колосова, 2014; Корнеева, Коротаева, 2015]. Окрім гендерних відносин, засобом контент-аналізу можна вивчати мотиваційний зміст шкільних підручників, а також тематизування в них толерантності до різних етносів.

7.1 Контент-аналіз підручників з історії в контексті формування толерантності учнів

Надія Коритнікова

7.1.1 Концептуальна модель вивчення толерантності у підручниках з історії методом контент-аналізу

Важливими завданнями шкільної освіти є виховання вільних відповідальних особистостей, формування толерантності та поваги до інших культур. Для оцінки пізнавальних та особистісних досягнень школярів необхідно враховувати емоційний настрій, задоволеність навчанням і самооцінку учнів, а також рівень толерантності в педагогічному і класному колективі. У колекціях психодіагностичних методик можна знайти тести, спрямовані на діагностику афективної, фрустраційної, гендерної, комунікативної, конфесійної, етнічної, міжособистісної, педагогічної, соціальної толерантності, які доцільно застосовувати під час перевірки ефективності виховної роботи по формуванню ключових компетентностей особистості. Крім існуючих психологічних тестів, існують й інші способи простежити за зміненнями в особистості школяра і дізнатися про його стосунки з представниками інших культур. Серед них використовують спостереження за поведінкою та емоційним станом підлітків, рольові ігри, проблемні дискусії, групову рефлексію або аналіз письмових робіт школярів (творів), продуктів сумісної ігрової діяльності дітей, анкетування, що дозволяє побачити кількісні показники змінень у поведінковій толерантності.

Діагностика толерантності в засобах масової інформації методом контент-аналізу дозволяє оцінити рівень толерантності в ЗМІ, розглянути стимули толерантності та інтолерантності журналістів, виявити особливості висвітлення міжетнічних конфліктів в ЗМІ, виділити найменування і характеристики персонажів як показник ступеня толерантності автора публікацій, виявити сигнали мовної агресії («мова ворожнечі») як маркери інтолерантності [Діагностика толерантности, 2002; Новикова, 2006]. З результатів таких емпіричних досліджень практикуючі журналісти можуть почерпнути корисні поради і деякі рекомендації. Однак методики, розроблені для діагностики медіатекстів, не підходять для оцінки толерантності в текстах шкільних підручників, що по-

яснюється різними функціями, стилями і спрямованістю текстів. Медіатексти, що націлені на актуальні й соціально значущі питання, як правило, політично заангажовані та спрямовані на розвиток дискусії. У свою чергу, навчальні матеріали, що формують ключові компетенції сучасної особистості, коротко і ясно викладають основні положення програми навчальних курсів, виключаючи двозначність.

Таким чином, актуальним аспектом дослідження рівня толерантності в навчальному процесі залишається оцінка підручника як спеціально підібраного матеріалу, що враховує потреби сучасного суспільства і формує особистість майбутнього громадянина. Універсальність і результативність виховної системи шкільного курсу з історії багато в чому залежить від якості і змісту сучасних підручників, які реалізують соціальне замовлення на утримання історичної освіти. Однак вирішенню цього завдання сьогодні значною мірою перешкоджають громадська пасивність, правова неграмотність, нездатність вирішувати соціальні та міжособистісні конфлікти ненасильницькими методами. Тому у вихованні громадянина підвищується соціальна роль історичної освіти, складовою частиною якої є пропаганда толерантності, формування неконфліктного ставлення до різного роду відмінностей, боротьба з радикальним націоналізмом. Отже, головним дослідницьким завданням є встановлення закономірностей у відображенні історії в шкільних підручниках. Для цього необхідно відповісти на такі запитання: чи сприяють підручники з історії вихованню в учнів толерантних відносин з однокласниками, дорослими, із соціальним оточенням; чи декларують підручники з історії концепцію толерантності або ж, навпаки, реалізують концепцію дискримінації та етноцентризму; які предметні і ключові компетенції відображені в підручнику з історії.

Для опису концептуальної моделі дослідження толерантності в підручниках необхідно відповісти на питання, як можна виявити категорію толерантності у дидактичних текстах. Кожний навчальний текст може бути проаналізований за двома напрямками: напрямку дидактичного аналізу і контент-аналізу.

Дидактичний аналіз звертає увагу на методологічні підходи до висвітлення теми; вивчає педагогічні прийоми, запропоновані

авторами викладачам; досліджує сприйняття матеріалу учнями; розглядає доцільність візуальних матеріалів; аналізує доречність розроблених вправ і творчих завдань, а також правильність вибору тем для підведення підсумків.

Контент-аналіз розглядає зміст тексту з точки зору відображення об'єктивних подій і явищ, тобто вивчає наповнення тексту, його тематичну структуру і семантичні значення; уточнює авторський підхід до подачі інформації (його наміри і цілі); аналізує, наскільки детально описуються або, навпаки, замовчуються факти; виявляє співвідношення наукової та ідеологічної складової тексту.

7.1.2 Кількісні та якісні види контент-аналізу шкільних підручників

Кількісні методи аналізу змісту використовують для вимірювання певних аспектів тексту за критеріями частоти і простору. Вони визначають: 1) скільки разів у певній темі зустрічаються пригадування тієї чи іншої особистості, власні назви або дати; як часто в тексті подаються стійкі фрази, синтаксичні конструкції (частотний аналіз); 2) скільки місця в тексті приділяється тій чи іншій країні або події, розгляду теми або специфічної ознаки (просторовий аналіз). Завдяки цим даним можна зробити висновки про те, на *що* зроблений акцент у викладенні матеріалу і які критерії їх виділення використані; однак вони не зможуть допомогти проінтерпретувати зміст виявлених відмінностей. Частотний розподіл і просторовий аналіз дозволяють встановити рівень значущості ключових понять, але не пояснюють значення досліджуваної категорії.

Вибір категорії для кількісного аналізу можна здійснювати засобом дедуктивного чи індуктивного підходів.

За умов *дедуктивного* підходу група рецензентів встановлюють кілька зовнішніх категорій у вигляді ознак для частотного аналізу або питань, на які намагаються знайти відповідь у книзі. Наприклад, для категорії аналізу «обсяг уваги до теми» дослідницька група спочатку визначає мінімальний, середній і максимальний обсяг для висвітлення тієї чи іншої теми, орієнтуючись

на навчальний план курсу, а потім перевіряє, якою мірою обсяг навчального плану охоплений у підручниках.

За умов *індуктивного* підходу категорії виводяться під час аналізу та уточнюються завдяки поглибленій експертизі тексту. Наприклад, дослідник намагається з'ясувати, які змістовні фрагменти, головні пояснювальні концепції і методи подання інформації пропонуються в книзі [Pingel, 1999, p.70].

У разі застосування кількісних методів аналізу обов'язково потрібно проводити претест інструментарію, щоб гарантувати, що всі залучені в дослідження учасники мають однакове розуміння основних понять і категорій аналізу. Наприклад, чи всі дослідники використовують термін «толерантність» однаково.

Процедура претесту кодировального бланку полягає в наступному: кілька дослідників розглядають один і той же текст незалежно один від одного, а потім порівнюють результати доти, поки не переконаються, що категорії мають однакові значення для кожного з них (*reliability* — надійність) і що методи аналізу настільки чіткі, що кожен член групи застосовує їх аналогічно (*validity* — вагомість). Претест необхідно використовувати в разі використання оціночних шкал або виявлення контекстних значень з метою досягнення однозначності кодування.

Бланк кодування треба довго тестувати і обговорювати в межах дослідницької групи, щоб гарантувати однакову відповідь рецензентів під час розгляду певного тексту. «Висока надійність кількісного аналізу може бути забезпечена остаточним визначенням понять, зазначенням правил класифікації, навчанням кодувальників, а також іншими заходами, які сприяють створенню одиниць аналізу і підбору відповідних одиниць рахунку з низькими перешкодами» [Gilbert, 1989, p.63]. Оскільки ця процедура потребує багато часу, найчастіше у бланках кодування враховують не тільки «наявність/відсутність» тієї чи іншої ознаки, а й відкриті коди, що пов'язує процедуру кодування з якісною методологією збору даних.

Під час використання якісних методів головною проблемою є глибина аналізу тексту, коли аналітики прагнуть зрозуміти і пояснити способи узагальнення фактів, способи подання інформації в тексті. Ф. Пінгель (F. Pingel) пропонує такий список якісних методик аналізу підручника:

1) *інтерпретативний (герменевтичний) аналіз*, який використовують з метою виявлення прихованих смислів і повідомлень у підручниках;

2) *лінгвістичний аналіз*, націлений на вивчення багатозначних слів і термінології зі спірними значеннями;

3) *крос-культурний аналіз*, що передбачає двосторонній або багатосторонній режим розгляду підручників різних країн з метою виявлення упередженості;

4) *дискурс-аналіз*, під час якого дослідник викриває протиріччя у змісті підручника, щоб ідентифікувати, яку інформацію чи які події автор високо оцінює (дає повний опис, вважає доведеними), яку інформацію він подає збалансовано, а яку розцінює як малозначущу;

5) *аналіз випадку*, який комбінує якісні і кількісні методи, щоб проаналізувати думки про конкретну подію [Pingel, 1999, р.67–71].

До цього списку якісних методик деякі фахівці додають ще кілька підходів до вивчення підручників:

6) *семіотичний аналіз* для ідентифікації символів і значень у текстах;

7) *візуальний аналіз*, який використовують для оцінки способів зображення фотографій, малюнків, діаграм, графіків, карт і таблиць;

8) *критичний аналіз*, який використовують задля ідентифікації та виявлення в підручнику матеріалів, які увічнюють стереотипи і нерівні соціальні відносини в суспільстві;

9) *структурний аналіз*, який використовують для вивчення того, яким чином представлені в підручнику історичні події та процеси;

10) *аналіз питань*, під час якого рецензент з'ясовує, чи сприяють питання у тексті розвиненню в учнів навичок запам'ятовування і критичного мислення [Foster, 2002; Barthes, 1976].

За допомогою якісних методів аналітики вирішують, як вимірювати категорії аналізу, щоб надати всім одиницям аналізу однакове значення в заключній оцінці, і як інтерпретувати отримані дані. Якісна методологія передбачає використання методів, які більш залежать від власної системи цінностей рецензента. Але якісні методики (приміром, герменевтичний аналіз) розкривають

основні припущення, які не можуть бути кількісно виміряні. Вони дають багатоаспектне розуміння змісту на відміну від одностороннього пояснення в кількісному контент-аналізі. Наприклад, термін «нація» часто використовують так, ніби він має відношення до «природного» походження об'єкта, до успадкованих і вроджених індивідууму характеристикам (культурно-етнічний підхід). Але така історична концепція не є основною, її можна піддати критиці внаслідок того, що вона не сприяє реальній рівноправності всіх етнічних спільнот (етатистський підхід) та може приймати інші значення для членів інших етнічних груп.

У порівняльних контент-аналітичних проектах категорії аналізу, їх операціоналізація і методи аналізу повинні бути зафіксовані для всіх учасників в інструкції. Сучасне програмне забезпечення дозволяє легко і швидко зібрати кількісні дані, тому дослідник може комбінувати кількісні та якісні підходи і скористатися перевагами обох. Отже, кількісний аналіз має перевагу внаслідок жорсткої визначеності методології і наявності чіткого терміну аналізу. Простий частотний і просторовий аналіз допомагає виявити можливі приховані наміри авторів під час проектування підручників. Ще однією перевагою кількісних методів аналізу змісту підручників є те, що вони дозволяють вивчати великий обсяг текстового матеріалу.

До недоліків кількісного аналізу відносять формальність отриманих даних, оскільки критерії оцінки найчастіше мають обмежений рамками змісту характер. Формальні аналітичні операції з лексемами не дозволяють вийти на більш інформативні для дослідника текстові елементи. Як правило, виділені одиниці аналізу, що дають більше можливостей для інтерпретації, мають високий ступінь похибки. Рішення про те, що і як вимірювати, відноситься до якісної методології. Таким чином, кожен підхід забезпечує відповіді на різні питання і обидва варіанти контент-аналізу повинні доповнювати один одного.

7.1.3 Два рівні аналізу змісту підручників: семантичний і контекстний

Метою контент-аналізу підручників є показати наміри і завдання автора, домінуючі ідеї тексту і можливі ефекти його сприйняття аудиторією, контекст використання тих чи інших знаків і пояснення їх додаткових значень. Під час вивчення тексту виокремлюють два рівня аналізу змісту: семантичний і контекстний.

Семантичний аналіз спрямований на вивчення одиниць мови — слів, морфем, синтаксичних конструкцій, інтонацій, з яких складається зміст речення чи цілого тексту. Об'єктом дослідження стають вживані автором факти, ідеї, лексеми, образи й інші мовні лексичні засоби і структурні елементи тексту. На цьому рівні контент-аналізу головним стає визначення змісту слова і виявлення об'єктивної реальності, яку воно викриває.

Кількісний варіант семантичного аналізу як спосіб підрахунку передбачає використання простого лінійного частотного розподілу слів у тексті, а також просторовий вимір у відносних показниках. Базуючись на емпіричних даних про те, наскільки часто певна лексема³¹ з'являється в тексті, роблять висновок про її значущість порівняно з іншими словами в тексті. Результатом використання цих процедур стає лексикографіка тексту, яка надає інформацію про склад і кількість слів, мовних одиниць, їх частоту в тексті, що дозволяє визначити існуючі тенденції, стиснути та візуалізувати інформацію. Засобом якісного семантичного аналізу підручника з історії можна виявити, в яких випадках зустрічаються неточності, помилки або невідповідності у фактологічній інформації.

Семантика займається безпосереднім і первинним змістом тексту. З метою розібратися у всіх тонкощах тексту, крім основ мовознавства, необхідно розбиратися у позатекстових характеристиках повідомлення, виявляти наміри і цілі автора, враховувати історичні та соціокультурні особливості мовної ситуації, орієнтуватися на закони мислення і психології спілкування. Для вивчення глибинного сенсу тексту використовують комплексний аналіз перерахованих аспектів, що визначають різноманітність додатко-

³¹ Лексема — слово як абстрактна одиниця морфологічного аналізу.

вих значень (так званий контекстний³² аналіз). Зокрема, розширення одиниць аналізу до контекстного рівня спрощує пошук критеріїв толерантного викладу історії і призводить до виявлення принципів і моделей пояснення, використаних автором. Приміром, для однієї сторони конфліктна ситуація може бути «війною за звільнення», що триває протягом декількох років, тоді як для іншої — коротким «повстанням» проти законної влади. Такі проблеми становлять вихідний пункт для дебатов про інтерпретацію тексту [Pingel, 1999, p.33].

На *контекстному* рівні контент-аналізу в тексті:

- вивчають не тільки слова, а й теми та ознаки тексту, які точніше виявляють авторську позицію;
- фіксують специфічні характеристики структури тексту (приміром, ступень його діалогічності, політичної спрямованості);
- виявляють систему ключових цінностей, виражених мовними засобами (ідеологеми, фразеологізми, тропи, стиль);
- передбачають наслідки сприйняття інформаційного матеріалу.

Контекстний аналіз досліджує те, як передаються повідомлення, як згадуються у тексті досліджувані факти, події, особистості і процеси. Наприклад, контекстний аналіз може показати, як зображуються в тексті певні народи, національні групи або світові регіони. Саме такі описи часто пов'язані із загальною думкою і можуть підтримувати існуючі стереотипи.

Для визначення контексту формулюють чіткі правила виділення теми. Згідно О. Холсті, по-перше, тема не може виходити за межі абзацу (або речення — на розсуд дослідника); по-друге, нова тема виникає, якщо відбувається зміна а) того, хто сприймає, б) того, хто діє, в) цілі, г) категорії. Отже, «тема не повинна мати більше одного об'єкта дії, більше одного суб'єкта дії, більше однієї мети, більше одного виду дії і не може виходити за межі абзацу» [North, Holsti, 1963].

Процедура виділення теми точніше враховує тонкощі змісту і логічної конструкції тексту. В результаті на контекстному рівні можна застосовувати і кількісні методики. Зокрема, первинна

³² Контекст — відносно закінчений уривок тексту, в межах якого найбільш точно виявляється значення окремих слів, виразів, що входять в нього.

процедура контекстного аналізу полягає в складанні списку прикметників (свідчення про ознаки предмета), що приписуються подіям, соціальним або етнічним групам тощо. Зрозуміло, що історії про одну й ту ж подію можуть бути розказані з протилежних ракурсів, тобто з точки зору переможених чи переможців, жертв чи злочинців, агресорів чи пригноблених. Далі визначається їх емоційна наповнюваність і підраховуються принизливі та позитивні конотації. Треба відзначити, що робота з контекстом вимагає більше часу, тому що однозначне визначення теми і конотацій як одиниць аналізу вимагає заздалегідь узгоджених і алгоритмізованих процедур виділення контексту.

7.1.4 Емпіричні індикатори для контент-аналізу підручників з історії для оцінки толерантності

Соціологічне вивчення змісту затверджених Міністерством шкільних підручників з історії стає актуальним у зв'язку з їх обов'язковим використанням в усіх школах України. Шкільний підручник містить великий обсяг ідеологічної інформації, а також вказує на способи розвитку позитивних ціннісних орієнтацій. Тому держава завжди приділяла значну увагу змісту підручників з історії. Основна критика полягає в тому, що підручники з історії не виконують функцію виховання толерантних відносин в суспільстві, не сприяють розумінню соціокультурних відмінностей та формуванню толерантності до представників різних культур.

Категорією контент-аналізу стає толерантність змісту підручника, тобто роль навчального історичного матеріалу у формуванні толерантної особистості. Під час проведення контент-аналізу шкільного підручника важливо розділити пізнавальний і виховний рівень підручників; описати інноваційні методи виховання, спрямовані на досягнення учнями ключових компетентностей; виявити очікуваний емоційний настрій учнів під час роботи з підручником.

В якості одиниць аналізу були використані лексичні одиниці, контекст викладення історичних подій і методичні прийоми навчання і виховання. Для проведення емпіричної інтерпретації «толерантності–інтолерантності» можуть бути виділені такі емпіричні індикатори (див. табл. 7.1).

Таблиця 7.1

Емпіричні індикатори для вимірювання «толерантності — інтолерантності»

Аспекти	Толерантність	Інтолерантність
Світогляд	– Повага до чужої культури і поглиблене пізнання своєї; довіра до світогляду оточуючих людей. – Взаєморозуміння — здатність розуміти інших людей на основі оволодіння інформацією. – Солідарність — раціональне обґрунтування незагальноприйнятих форм поведінки і соціального розмаїття. – Рівність і єдність у різноманітті — гармонійні відносини між людьми та між народами.	– <i>Аморальність</i> — розмитість і спотвореність ціннісних орієнтирів. – <i>Низький рівень культури</i> — збочені уявлення про себе і оточуючих. – <i>Егоцентризм</i> — це бачення світу крізь призму своїх інтересів, що оцінюються як виключно правильні, небажання прийняти і зрозуміти Іншого. – <i>Байдужість, безвідповідальність.</i> – <i>Споживацтво, нестриманість.</i>
Спілкування	– <i>Міжкультурний діалог</i> — бажання і готовність сприймати «іншого» як представника іншомовної культури. – <i>Плюралізм думок</i> — відкритість новій інформації, прагнення досягти взаємного розуміння та узгодження різних інтересів і точок зору. – <i>Політкоректність</i> — висловлювання зважених, неупереджених, доказових, конструктивних міркувань, що виключають елементи провокаційності і ворожості.	– <i>Догматизм</i> — некритичне мислення, що спирається на догми, абсолютизація істини. – <i>Стереотипність мислення</i> — шаблонність сприйняття і відображення світу, що перешкоджає людині самостійно міркувати. – <i>Політичний спекуляції</i> — навмисне використання інформації з метою досягнення політичних цілей. – <i>Мова ворожнечі</i> — мова насильства, ворожнечі і ненависті, що включає елементи приниження і презирства до людини.

Закінчення таблиці 7.1

Аспекти	Толерантність	Інтолерантність
Поведінка	– <i>Неконфліктна поведінка</i>, що має на меті досягнення консенсусу. – <i>Ненасильницька поведінка</i> — колективна чи індивідуальна поведінка, що виключає переслідування людей з іншими поглядами і способом життя. – <i>Відповідальність</i> — необхідність відповідати за свої дії і контролювати свої вчинки. – <i>Емпатія</i> — здатність співчувати іншим, демонструвати адекватну емоційну реакцію на різні події.	– <i>Депресивна поведінка</i> — поведінка людини, яка відчуває свою інакшість і не може впоратися з цим станом. – <i>Ненависть, жорстокість</i>. – <i>Агресивна поведінка</i> — поведінка, що закінчується пригнобленнями, побиттям людей, бійками. – <i>Погроми</i> — масові виступи проти певної групи населення, що супроводжуються грабунком майна, масовими вбивствами.

Поведінкову толерантність доцільно вилучити з методики контент-аналізу підручників з історії, тому що за змістом підручника неможливо простежити поведінкові установки учнів.

Описані емпіричні індикатори дозволяють виділити основні **категорії аналізу для оцінки толерантності підручника з історії** (мультикультуралізм, політкоректність, тенденційність викладу, пропаганда толерантності) і **толерантності учня** (раціоналізація, візуалізація, плюралізм думок).

1. **Мультикультуралізм** (загальна атмосфера інтересу до «іншого») — прийняття і розуміння різноманіття культур світу, способів прояву людської індивідуальності. Мультикультуралізм розглядається як загальна атмосфера інтересу до «іншої» культури, традицій, релігії народів, що сприяє формуванню такого інтересу й у школярів. Знання історії представників різних культур може позитивно вплинути на ставлення до цих культур. Коли говорять про «багатоукладність культури» (multiculturalism), мають на увазі, що, як би не розрізнялися різні культури, є деякі загальні принципи, з приводу яких ці культури можуть прийти до згоди, якщо вони бажають співіснувати. Пріоритет завжди повинен від-

даватися цим принципам, інакше «терпимість» перетвориться на «вседозволеність», що може призвести врешті-решт до розпаду суспільства [Смирнов, 2004, с.210].

2. *Політкоректність* полягає в тому, що слід уникати в мовленні всього того, що могло б бути образливим для людини за ознакою раси, статі, віросповідання, сексуальної орієнтації, віку, інтелектуальних здібностей тощо. Як протилежність політкоректності, мова ворожнечі в принципі виключена (або має бути виключена) в шкільному підручнику. Підручник являє собою не публіцистичний текст, а дидактичний матеріал, який має на меті виховання свідомого громадянина і адаптування його до життя в сучасному суспільстві.

3. *Тенденційність викладу історії* — суб'єктивне ставлення до історичної дійсності, що проявляється у системі образів, створених автором на основі «упереджених» думок, поглядів і переконань. Викладення історичних фактів може «видавати» ідеологічні, соціокультурні, а іноді й політичні вподобання автора, які навмисно або випадково проявляться в тексті. Тенденційним також може бути емоційний настрій тексту. Викладення історичного матеріалу може мати депресивний характер, що проявляється в акцентуванні негативних моментів в українській історії. Навпаки, позитивний образ країни може відігравати величезну роль у вихованні підростаючого покоління. Він свідчить про багатство і рівень розвитку культури країни, економічну силу і міць, є показником її авторитету та успішності дій на міжнародній арені. Позитивні або негативні оцінки конкретного історичного персонажа можуть поширитися і на народ в цілому. Таким чином, сучасна концепція історичної освіти має бути заснована більшою мірою на позитивному досвіді минулого.

4. *Пропаганда терпимості* — включення в лексику учнів категорій толерантності, які будуть формувати гуманізм, навчать досягати консенсуса і погоджувати різноманітні думки, знімуть напруженість у міжособистісних відносинах і виключать агресивність і насильство. «Розуміння того, що є «добром», а що є «злом» не тільки на глобальному рівні, а й у всіх проявах людської повсякденності, робить кожен вчинок осмисленим і позбавляє від зайвої суєти, робить людину вільнішою й сміливі-

шою» [Даниленко, 2003, с.67]. Пропаганда толерантності призведе учня до усвідомлення себе громадянином поліетнічної країни, сформує вміння поважати представників інших національностей і держав.

5. *Раціоналізація навчального процесу* передбачає перетворення заплутаних матеріалів академічної історії в доступне просте викладення важливих історичних подій, зрозумілий опис історичних персон для шкільної освіти. У методиці викладання історії реалізується перехід від монологічного до діалогічного способу подачі матеріалу, що передбачає зорієнтованість на проблемні та дискусійні форми пізнавальної діяльності. На уроках історії відбувається пізнання іншої культури та її «примірювання» на себе завдяки роботі із першоджерелами, самостійному пошуку потрібної інформації тощо.

6. *Візуалізація навчального процесу* сприяє розумінню і засвоєнню матеріалу. Доведеним вважається, що використання візуальних матеріалів під час занять сприяє їх кращому засвоєнню. Використання в навчальному процесі зображень (репродукцій картин, фотографій, історичних карт тощо) виключить шаблонне відношення до історичних подій. Існування альтернативних і неформальних систем освіти посилює роль масової комунікації, яка базується на візуальних засобах передачі інформації. Врахування цих особливостей підсилює виховну функцію зображень у підручниках, які дають не тільки знання, а й відчуття причетності до мистецтва і культурних цінностей. Пошук і використання візуальних аспектів історичної освіти сприяє формуванню оригінального мислення і генеруванню нових ідей і дає можливість відчувати себе учасником історичного процесу.

7. *Плюралізм думок* означає принцип співіснування різних ідей, ціннісних орієнтацій, соціальних і політичних груп. Реалізація цього принципу призводить до обґрунтування права особистості на різноманіття соціальної реальності. У підручнику повинна бути передбачена робота, націлена на аналіз історичних подій з різних точок зору, що дозволяє учневі самостійно виробити своє ставлення до «інших» культур, думок, ідеологій. Обговорення на уроці змісту розбіжностей між культурами навчить спокійному вирішенню конфліктів, мирному співіснуванню в житті.

Розглянуті характеристики толерантності знаходяться у взаємозв'язку і мають емпірично реєстровані значення, що варіюються в залежності від мети і методу дослідження. З урахуванням можливостей методу контент-аналізу для категорій аналізу і перевірки відповідних гіпотез були розроблені такі одиниці аналізу (див. табл. 7.2).

Таблиця 7.2

Категорії та одиниці аналізу для перевірки гіпотез дослідження толерантності

Категорія аналізу	Гіпотези	Одиниці аналізу
1	2	3
Толерантність підручника		
<i>Мульти-культуралізм</i>	– Неуважність до цивілізаційних успіхів України, її культурних, художніх, наукових досягнень. – Мілітаризованість і політизованість — надмірна захопленість політичною історією й військовими подіями. – Історія, викладена в підручниках, є найчастіше історією етнічних українців, тоді як інші етноси, що жили і живуть в Україні, тільки іноді згадуються.	Області історії (зовнішня політика, внутрішня політика, війни, економіка, соціальна політика, історичні особистості, культура), територіальні позначення, соціальні групи, етнічні та релігійні групи, політичні ідеології.
<i>Політ-коректність</i>	– Відсутні слова і словосполучення, які зачіпають почуття і гідність людини.	Мовні одиниці, в яких використовують негативні, нейтральні або позитивні евфемізми ³³ .
<i>Тенденційність викладення</i>	– Депресивність як домінуючий настрій. – Україна як незалежна держава і суб'єкт міждержавних відносин конструюється засобом негативних сюжетів та образів. – Більше ворогів, ніж друзів, а політичні та національні лідери частіше є антигероями, ніж героями. – Формування негативного образу інших політичних ідеологій.	Оціночні судження — позитивні, нейтральні, збалансовані і негативні оцінки історичних фактів, політичних ідеалів, соціальних цінностей.

³³ Евфемізм — нейтральне за змістом і емоційному «навантаженню» слово або описовий вираз, що використовується в текстах і публічних висловлюваннях для заміни інших слів і виразів, що вважаються непристойними або недоречними.

Закінчення таблиці 7.2

1	2	3
<i>Пропаганда терпимості</i>	– Поняття «толерантність» тільки декларується у передмові підручника, далі по тексту немає розвитку цієї категорії та відповідних їй лексем.	Лексеми, пов'язані з категорією «толерантність»
Толерантність учня		
<i>Раціоналізація навчального процесу</i>	– Домінує направленість на механічне засвоєння знань, внаслідок чого в учнів не розвиваються навички самостійного критичного мислення. – Використовується робота з офіційними документами та альтернативними джерелами інформації. – Пропонуються завдання на висловлення власної думки щодо спірних питань. – Відсутні завдання на самостійний пошук інформації та рекомендації щодо їх виконання.	Педагогічні прийоми: завдання на виклад пройденого матеріалу, питання для обговорення та оцінки, вправи на висловлення власної думки, завдання на активний пошук нової інформації і самостійність вивчення тематичного матеріалу.
<i>Візуалізація матеріалу</i>	– У підручнику присутня велика кількість ілюстрацій. – Запропоновані ілюстрації не завжди відповідають описуваному історичному періоду. – Завдання до ілюстрацій іноді не пов'язані з візуальним матеріалом.	Використання візуальних засобів навчання (ілюстрації, карти тощо)
<i>Плюралізм думок</i>	В підручнику представлені різні думки щодо певних історичних подій.	Подання різних думок.

Дослідження інновацій в навчально-виховному процесі, пошук адекватних емпіричних індикаторів педагогічної та дидактичної толерантності є важливою науково-дослідницькою проблемою в соціології освіти. Проблеми діагностики толерантності починаються вже на етапі операціоналізації понять, емпіричної реконструкції в межах навчальної літератури.

7.1.5 Одиниці аналізу рівня толерантності підручників з історії

Одним з найскладніших етапів у дослідженні підручників є виділення критеріїв толерантної та інтолерантної інформації. Досвід вивчення різної текстової інформації показує, що рівень толерантності в підручниках проявляється в таких компонентах тексту: факти і способи подачі інформації; неоднозначні, упереджені та односторонні висловлювання; лексика і символи з толерантним або інтолерантним забарвленням. Оцінку підручників за рівнем толерантності доцільно здійснювати на двох рівнях, семантичному і контекстному, і за допомогою різних методик контент-аналізу. Далі будуть наведені одиниці аналізу рівня толерантності підручників з історії та подані приклади способів підрахунку та напрямків глибинного аналізу.

Геополітична диверсифікація. Сучасні підручники з історії висвітлюють процеси, події і явища вітчизняної історії в контексті загальноєвропейської та світової історії. Геополітична диверсифікація вказує на взаємовідношення між національним, регіональним, міжнародним і глобальним вимірами. На рівні семантичного аналізу підраховується частота згадок автором підручника топографічних позначень і обсяг уваги до певних географічних просторів. Деякі комп'ютерні програми включають в себе спеціальний сервіс, що дозволяє виявити розподіл категорій за територіальною ознакою. Завдяки цій технології можна виділити обсяг уваги, який приділяється в підручнику конкретним геополітичним зонам та їх кордонам. Можна здійснити угруповання за такими ознаками: міждержавні союзи, окрема країна, регіони, столиця, обласні центри, великі і маленькі міста, села тощо. В сучасному світі міжнародна політика пов'язана не тільки з конкретними територіями, а також з політичними інститутами, економічними корпораціями і громадськими організаціями, тому операціоналізація цієї категорії аналізу передбачає врахування глобального виміру.

Особливості викладення історії в межах категорії «Геополітична диверсифікація» містяться у свідченнях про міжнародні відносини і роль власної країни в світовій політичній системі, в значущості взаємовигідних переговорів з різними геополітични-

ми суб'єктами історичного процесу. Результати такого угруповання дозволять побудувати ієрархію (за частотою згадувань) політичних і соціально-економічних суб'єктів, яка відобразиться в подальшому в історичній свідомості учнів. Наприклад, за частотою згадувань столиці, великих міст й інших населених пунктів можна зробити висновок про нерівну роль центру і провінції у висвітленні конкретних історичних подій. У разі виявлення диспропорції можна стверджувати про певну орієнтацію на центр під час підбору навчального матеріалу.

У путівнику ЮНЕСКО з дослідження підручників наводиться приклад з проекту, що зіставляє національне та європейське вимірювання в іспанських підручниках. Усі проаналізовані книги слідували одній і тій же навчальній програмі та широко використовувалися в навчальних закладах. Однак простір, присвячений європейському виміру в різних підручниках коливався від 40% до 57%. Серії підручників із найнижчим відсотком європейського змісту надавали більшого значення іспанській національній історії (43,5%), тоді як в підручниках з найнижчою часткою національної історії (26,6%), крім європейського виміру, підкреслювався також глобальний контекст, який в інших книгах був тільки згаданий. Приклад демонструє, що іспанським авторам була надана велика свобода вибору щодо акценту викладу національної, європейської або всесвітньої історії. Акцент, зроблений на національній історії, обов'язково скорочує простір, доступний для європейського або глобального виміру, і навпаки. Такий аналіз досить повно розкриває рівень історіографічної концепції авторів, проте це аж ніяк не вказує на те, що акцент авторів на національній історії підтримує націоналістичну точку зору. Такий висновок можна отримати тільки завдяки якісному контент-аналізу [Pingel, 1999, p.67].

Жоден підручник не може (можливо, і не повинен) описувати різні регіони світу суто неупередженим способом, надаючи ним рівну вагу. Контекстний рівень аналізу дозволить розібратися, в який контекст автор поміщає «свою» країну, які статуси приписуються територіальним суб'єктам (агресор, колонізатор, противник, сепаратист, союзник), а отже, з якими культурними традиціями, політичними і соціальними цінностями учень буде співвід-

носити себе. Будь-який геополітичний опис країни розміщує її в межах внутрішнього адміністративного поділу, регіональної і навіть глобальної структури та відображає сутнісний фактор у самоідентифікації країни завдяки масовій історичній свідомості. Структурний і візуальний аналіз вказує на межі, в яких учні будуть розглядати себе під час взаємодії з іншими етнокультурними, політичними і соціально-економічними суб'єктами. Результати якісних методик за цієї одиниці аналізу призводять до висновків щодо того, як розподілено простір підручника для опису країни, регіону або глобального виміру.

Кількісний та якісний контент-аналіз по категорії «Геополітична диверсифікація» забезпечує важливі результати для зважування та оцінки значущості різних просторових об'єктів, тому його треба якомога частіше включати в проекти по дослідженню толерантності підручників.

Персоніфікації історії. Сприйняття історії завдяки персоналіям має важливе значення. Семантичний аналіз дозволяє виявити, хто є головними дійовими особами або головним героєм у підручнику. За частотою згадувань політичного лідера, його оточення й опозиції, а також інших рівнозначних особистостей можна судити про динаміку авторитаризму і ступень насиченості суспільного життя в країні. «Контент-аналіз дозволяє вирішити це завдання з допомогою визначення на шкалі історичного часу ступеня ширини політичного спектра. Критеріями його побудови служать: а) кількість персоналій політичних і державних діячів, що згадуються стосовно відповідного періоду історії; б) співвідношення їх сумарного згадування та загальної кількості згадувань щодо тривалості періоду» [Школьный учебник истории, 2009, с.157].

Різна ступінь персоніфікації історії призводить до двох способів подачі інформації: інституційного (увагу приділяють соціальній структурі, державним інститутам, в яких індивід приймає пасивну участь) та особистісного (акцент на суспільно-політичній ролі особистості в суспільстві, де конкретний індивід виступає активним учасником історичних процесів). У першому випадку об'єктами опису стають соціальні групи, маси або установи, і тільки іноді індивідууми. У другому випадку історія подається через видатних історичних особистостей, яким приписуються

великі досягнення, великий вплив на долю держави. Як правило, ці фігури є або хорошими або поганими, але не «нормальними», тобто незвичайними і не середньостатистичними.

Зі значними перекосами між інституціональним і особистісним способами персоніфікації історії наука стикалася постійно. У вступній статті В. Л. Яніна до «Російської історії в життєписах її найголовніших діячів» М. Костомарова відзначається, що «якщо раніше історія вивчалася на матеріалі основних художніх джерел за діяннями видатних особистостей, то освоєння нових масових джерел (перш за все, археологічних) висунуло на перший план узагальнені станові фігури». До знаходження берестяних грамот головний герой історії — народ — був безликим і вивчався у середньостатистичному, а не індивідуальному прояві³⁴. Робота М. Костомарова, присвячена дослідженню найголовніших чинників історичної динаміки суспільного розвитку, внаслідок масовості своїх джерел придбала об'єктивний характер, незалежний від смаків або концептуальних вподобань дослідника. «Царські двори, урядові прийоми, законодавства, війни, дипломатичні відносини, — писав він, — не задовольняли бажання знати минуле. Крім політичної сфери, залишалося ще недоторканим життя народних мас з їх суспільним і домашнім побутом, з їх звичками, звичаями, поняттями, вихованням, пороками і прагненнями»³⁵. Отже, ступінь персоніфікації особистості в підручниках з історії дозволяє виявити основну концепцію про роль тієї чи іншої особистості в історії суспільства.

Насиченість подіями. З метою виявлення додаткових значень у змісті підручника, проводиться аналіз подієвої насиченості і структурний аналіз хронологічної таблиці. Подієва насиченість вираховується за кількістю подій у кожному конкретний історичний період. Створена дослідником за підручником або додана до тексту хронологічна таблиця дає можливість простежити динаміку історичних процесів, а також представити дані про подієву насиченість у візуально-графічному вигляді. Якщо структурний аналіз хронологічної таблиці призначений для інтерпретації спо-

³⁴ Костомаров Н. И. Русская история в жизнеописаниях ее главнейших деятелей. / Пред. Янин В.Л. — М. : Книга, 1990. — С.7–8.

³⁵ Костомаров Н. И. Собр. соч. Кн. 1. — СПб., 1903. — 720 с.

собів подання ключових дат, що свідчать про рівень їх значущості, то кількісний аналіз тексту дає можливість на підставі частоти згадуваних подій врахувати глобальність історичних змін.

Тематичні напрямки. Про важливість складання тематичних напрямків, що сприяють толерантному поданню історії, свідчать тривалі дискусії з приводу необ'єктивних і упереджених уявлень у підручниках різних історичних процесів. Часто наукові дебати про історичне минуле доходять до відкритих конфліктів, що викривають упущення очевидних і обов'язкових фактів, упередженість у висвітленні значимих подій. Хоча ці факти іноді активно та публічно обговорюються в ЗМІ, учні, читаючи підручники, нічого не дізнаються про них. У підручниках пропонується певний (заздалегідь обговорений вченими і затверджений органами влади) набір подій і символів, про які всім учням доведеться дізнатися. Спосіб вирішення проблеми періодизації історії вказує на головний напрямок розвитку історичної пам'яті і характеризує історичну свідомість сучасного покоління. Найменування і перелік обов'язкових тем може розглядатися як кодова вказівка на те, в якому культурному контексті буде представлено минуле.

Кодування кількісних даних полягає в розподілі інформації за тематичними напрямками, так званими областями історії. За умов *дедуктивного* підходу до виділення одиниць контексту по областям історії дослідники можуть спиратися на навчальну програму з історії для загальноосвітніх навчальних закладів. Зокрема, згідно з навчальною програмою³⁶ зміст курсу історії України інтегрує соціальну, економічну, політичну і духовну історію. Таким чином, одиниця аналізу «тематичні напрямки» може виражатися в таких позиціях: зовнішня політика і міжнародні відносини; внутрішня політика і розподіл влади; війни, конфлікти, повстання; економічна сфера (промисловість, сільське господарство, розподіл фінансових коштів); соціальні питання (якість життя, здоров'я, медицина, сім'я, шлюбні відносини, виховання дітей, освіта, наука); культура (література, мистецтво, музика, повсякденність, дозвілля, спорт); особистість (біографія, діяльність, до-

³⁶ Навчальна програма для загальноосвітніх навчальних закладів. Історія України. Всесвітня історія. 5–9 класи. Рівень стандарту. — [Електронний ресурс]. — Офіційний сайт Міністерства освіти і науки України. — Режим доступу: URL: www.mon.gov.ua.

сягнення). Для кожної проаналізованої області історії необхідно зареєструвати частоту згадок (у % від загальної кількості обраної одиниці рахунку), а також загальний простір, присвячений темі, яка вивчається (в одиницях виміру площі, в тисячах знаків, в кількості рядків, сторінок тощо).

Прикладом *індуктивного* методу виділення одиниць аналізу є підбір ознак за певним тематичним напрямком, що реалізується на контекстному рівні контент-аналізу. З точки зору опису конфліктів одиниці контексту можуть бути такими: констатація політичних умов, констатація вирішення конфлікту (можливі способи вирішення, можливі наслідки вирішення), констатація можливостей (кількісний вимір економічного потенціалу, військової могутності тощо), констатація сили (відносна сила/слабкість учасників), констатація дружніх відносин, констатація ворожості, констатація задоволеності, констатація тривожності (негативна оцінка себе або певної ситуації) [Почепцов, 2001]. Контекстний аналіз гендерних відносин може спиратися на такі питання: хто частіше, чоловіки або жінки, представлені на позиціях влади, відповідальності, прав і обов'язків; як часто вони з'являються у візуальних образах; яка їхня роль у суспільстві.

Окремою підставою для виділення тематичних напрямків може бути відображена в підручнику структура цінностей, в тому числі цінність толерантності як європейська компетентність. Приміром, у державному стандарті історичної освіти України представлено наступну систему загальнолюдських і громадянських цінностей суспільства: гуманізм, Вітчизна, самовизначення, права і свободи людини, держава, громадянин, людина, сім'я тощо. В цьому випадку кодировщики мають відповісти на питання: чи містить підручник інформацію про важливість таких цінностей як сім'я, освіта, робота і професія, споживання, дозволя, громадська активність, міжкультурне спілкування тощо?

Таким чином, одиниця аналізу «тематичні напрямки» дозволяє не тільки з'ясувати, які конкретні знання і загальноісторичні уявлення формуються в учнів (абсолютні й відносні дані кількісного аналізу), але й визначити, що сприяє розвитку ключових компетентностей, моральних і естетичних цінностей, а також з'ясувати, чи достатньо уваги приділяється темам духовності, по-

всього життя, психології суспільства, взаємовідносин різних народів, взаємовпливу та діалогу культур (дискурс-аналіз та структурний аналіз).

Групова ідентичність. Глибшим підходом до аналізу підручника є вивчення способів і результатів конструювання групової ідентичності. На когнітивному рівні групова ідентичність формується на основі колективних соціальних уявлень за допомогою створення системи образів, переконань, відносин, оцінок і установок. В результаті кожна людина, спираючись на знання про минуле, факти зі сьогодення та міркування про майбутнє, знаходить власні пояснення порядку речей в природі і соціумі. Конструюванням світогляду і соціальних уявлень і займається середня шкільна освіта, зокрема на уроках історії.

Можливості кількісного контент-аналізу для опису групової ідентичності обмежуються розрахунком частоти згадувань представників тих чи інших груп (соціальних, етнічних і релігійних) у змісті підручника, а також тим, як цей показник співвідноситься з питомою вагою позначених груп у структурі населення. Для аналізу стереотипів та упереджень щодо себе та інших частіше використовують якісні методи аналізу. Початком для інтерпретативного аналізу групової ідентичності стають міркування щодо взаємин між «ми — вони», які в кожному випадку відображають відмінності між класовими, гендерними, етнічними, культурними, релігійними групами.

З точки зору критичного аналізу підручника основні питання для вивчення групової ідентичності полягають в наступному: як проявляється основна відмінність між «ми — вони»; як текст підтримує групову ідентичність; які символи і візуальні образи підкреслюють приналежність до тієї чи іншої групи. Крос-культурний аналіз дає відповіді на питання: на чому робить акцент автор підручника під час опису відмінностей у життєвих стандартах, культурних традиціях, мовах, між культурними спільнотами; яка інформація про групу представлена більш узагальнено, а де замість різноманітності підкреслюється однорідність групи.

Мультикультуралізм, який визначається як єдність в різноманітності без однорідності, може бути розглянутий через етнічну групову ідентичність, тобто за допомоги історій етнічних

груп, що представляють меншість. Підручники можуть ігнорувати або нехтувати історією етнічних меншин, тоді їх зображують як соціальну, економічну чи культурну проблему. Більшість до певного часу знаходилася в центрі змісту підручника, але беручи до уваги міграційні рухи, такий виклад історії не може бути розцінено як толерантний. Тому під час контекстного аналізу потрібно вивчати те, як описуються міграційні процеси і положення меншин у підручниках.

Найчастіше можна зустріти в підручниках два підходи до подання меншин. Перший підхід передбачає включення в підручник інформації про різні етнічні групи. При цьому обсяги шкільних підручників не в змозі надати достатньо місця, щоб розглядати їх історію детально. Така ситуація часто призводить лише до поглиблення відмінностей, замість того щоб прийти до мультикультурної взаємодії на толерантних засадах.

Другий підхід пов'язаний із наданням державою права меншинам створювати власні підручники і використовувати їх як додаток до загального підручника. Перевага другого підходу полягає в тому, що меншини мають можливість розвивати власну точку зору, але без можливості об'єднати її з панівною історією. Основною проблемою цього підходу є те, що підручники, що презентують історію меншин, багато уваги приділяють історії, географії та культурі країни їх походження, і мінімізують свою приналежність до держави, в якій вони фактично проживають.

Щоб уникнути «війни підручників», необхідно відмовитися від фіксованої структури викладення історії і використовувати багаторакурсні методології (multi-perspectival methodologies), які будуть вказувати на різноманітність культур поліетнічних суспільств. Написані за такою логікою підручники будуть розглядати змішення різних культур як самостійну цінність; слідуватимуть за інтеграційною та інклюзивною концепціями замість сепаратистської моделі колективної ідентичності [Pingel, 1999, p.40–41].

Пропаганда терпимості. Одиниця аналізу «пропаганда терпимості» дозволить визначити, які частини тексту служать формуванню толерантних відносин і пропаганді терпимості. Семантичний аналіз встановлює поняття, на основі яких конструюються ключові компетенції, зокрема ідеї толерантності, мультикуль-

туралізму, плюралізму, гуманізму і т. д. У зазначеному ракурсі важливим є простежити частоту і взаємозв'язок таких лексем, як світогляд, ідеологія та її різновиди (наприклад, капіталізм, фашизм, тоталітаризм, анархізм, націоналізм, шовінізм, егоцентризм), гуманістичні ідеї та цінності (наприклад, мир, злагода, терпимість, стабільність), релігії (наприклад, конфесія, церква, монастир, віруючі, православ'я, іслам, буддизм, іудаїзм), держава та її похідні (наприклад, політика, парламент, уряд, судова влада) тощо.

В результаті формується таблиця основних термінів із зазначенням частоти згадування позначених лексем, які описують ставлення до культурних універсалій, особливості міжкультурного спілкування (сприйняття, установки, стереотипи). Якщо на сторінках підручника конкретних осіб або соціальні групи часто описують як ворогів народу і акцент роблять на розбіжностях і поразках, то в результаті «замість бажаної згоди створюють барикади нерозуміння, а паралельно абсолютизують ідеал боротьби і конфлікту як найголовнішої цінності історії»; «історія дегуманізується, морально-етичні постулати та цінність людського життя стають малозначущими» [Яковенко, 2010, с.13–19]. На здатність підручника формувати толерантний світогляд вказує частота використання термінів і понять, що позначають різну ступінь толерантності, а також опис історичних фактів крізь призму інших культур з метою формування взаєморозуміння, поваги, єднання між ними.

На контекстному рівні контент-аналізу пропаганди толерантності в підручнику використовуються оціночні судження, які розподіляються на позитивні, нейтральні, збалансовані і негативні описи історичних подій, політичних режимів, культурних особливостей, соціальних цінностей. Не варто забувати, що ідеальний підручник повинен утримуватися від оцінок, його завдання — лише розповідати, що, коли і як сталося. «Якщо зняти з тексту підручника вантаж оцінок, то за допомоги джерел, ілюстрацій, репродукцій, плакатів і реплік тогочасних свідків це питання можна передати на розсуд учнів. Нехай вони самі міркують, самі прийдуть до згоди. Одні стануть на точку зору, що це був несправедливий історичний акт, інші — що, навпаки, правильний історичний акт. Для нас же важливо, щоб учні сприймали історію як відкриту систему, в якій немає місця ні «закономірному», ні «істо-

рично справедливому», оскільки все залежить від нашої точки зору» [Яковенко, 2010].

Методика виявлення оціночних суджень завжди являє собою досить складну проблему з визначення вектора використання слів, речень, абзаців. З метою оцінювання тексту за рівнем терпимості до культурної різноманітності необхідно провести процедуру конструювання оціночної шкали на основі відповідних лексем. Для цього виділені поняття розподіляються за шкалою від найбільш високого рівня толерантності (наприклад, емпатія, лояльність, терпимість, злагода, компроміс, діалог, інтерес до іншої культури) до вищої міри інтолерантності (наприклад, ворожість, нетерпимість, конфлікт, стереотип, упередження, дискримінація). Безумовно, певна сукупність лексем залежно від семантичного і контекстного навантаження має різний зміст і по-різному впливає на обґрунтованість оцінок. Тому аналіз частотного розподілу оціночних лексем вимагає узгоджених дій, що сприяють однозначному розумінню обраних лексем як одиниць аналізу.

Спеціальні процедури допомагають визначити, чи є судження позитивним, негативним або нейтральним і проранжувати оціночні судження за допомогою методу Q-сортування і шкалювання шляхом парного порівняння. Ці способи контекстного аналізу спираються на судження групи арбітрів про значення або силу якогось терміна. Однак, сьогодні ведуться розробки з комп'ютерної автоматизації виявлення слів з оціночним забарвленням, що дає можливість відстежувати негативні і позитивні компоненти тексту без залучення кодувальників.

У висновку необхідно підкреслити, наскільки різнобічною і складною може бути оцінка рівня толерантності підручників з історії. Важко розробити об'єктивний, обґрунтований, точний і надійний інструментарій для аналізу змісту з великою часткою спірною інформації. Зрозуміло, накладає відбиток на інтерпретацію тексту й суб'єктивність дослідника, й соціально-політична атмосфера, й досягнення науково-технічного прогресу.

Отже, методом контент-аналізу можна вивчати толерантність з використанням п'яти одиниць аналізу. *Геополітична диверсифікація* розподіляє простір підручника на опис національного, ре-

гіонального, міжнародного і глобального виміру, окреслює країну або націю як територію, що має чіткі межі. *Персоніфікація історії* аналізує роль особистості в історії і образ політичного лідера в конкретні історичні епохи. Різноманітність *тематичних напрямків* у викладенні домінуючих ідей підручника відбивається в обсязі уваги і взаємозалежності всіх областей історії (політичної, економічної, соціокультурної). Вивчення способів подання *групової ідентичності* в підручниках вказує на реалізацію принципу мультикультуралізму в поліетнічній і поліконфесійній історії, що розповідає не тільки про титульну національність, а й про представників інших етносів і конфесій, які проживають на території багатонаціональної держави. *Пропаганда терпимості* оцінює частоту використання термінів, що позначають ступінь толерантності-інтолерантності, а також вимірює рівень толерантності за оціночними судженнями.

Толерантність як важлива компетенція сучасної людини формується на базі всього циклу гуманітарних дисциплін. Матеріали підручника з історії є не тільки засобом передачі інформації про минуле, а й формують культуру сучасного школяра, в тому числі і толерантні відносини. З деякими корективами запропоновані емпіричні індикатори можна застосувати для дослідження підручників з таких шкільних курсів, як географія, література, правознавство, іноземні мови і т. д. Труднощі в експлікації та поясненні толерантності викладу і сприйняття історії пов'язані з тим, що толерантність є комплексною і латентною характеристикою, а тому вимагає чіткої теоретичної концепції та інтегральних показників для отримання емпіричних результатів.

Контрольні запитання:

1. Для чого проводиться контент-аналіз шкільних підручників з історії?
2. Чим відрізняються семантичний і контекстний рівні аналізу змісту підручників?
3. Які емпіричні індикатори необхідні для вивчення рівня толерантності в шкільних підручниках?

4. Наведіть приклад лексем, пов'язаних із категорією «толерантність».

5. При якому підході для виділення одиниць контексту спираються на навчальні програми?

6. З якими проблемами доводиться стикатися під час проведення контент-аналізу підручників?

Завдання:

1. Запишіть або схематично відобразіть способи реалізації завдань для контент-аналізу шкільних підручників.

2. Запропонуйте інші критерії для визначення толерантної та інтолерантної інформації в шкільних підручниках.

3. Розробіть власні одиниці аналізу для вивчення формування толерантності школярів засобом підручників з географії, літератури, правознавства.

Література:

1. Даниленко О. А. Социологическое измерение конфликта / О. А. Даниленко. — Х. : ХНУ имени В. Н. Каразина, 2003. — 242 с.

2. Диагностика толерантности в средствах массовой информации / под ред. к. и. н. В. К. Мальковой. — М., 2002. — 352 с.

3. Викладання історії в школі: на шляху до толерантності / Аналітичний звіт за результатами реалізації проекту № 41123. Проект реалізовано за фінансової та організаційної підтримки Міжнародного фонду «Відродження» (жовтень 2010 — травень 2011 рр., м. Харків). — [Електронний ресурс]. — Східноукраїнський Фонд соціальних досліджень. — Режим доступу : <http://www.sociology.kharkov.ua/fond/report/>

4. Костомаров Н.И. Русская история в жизнеописаниях ее главнейших деятелей / Костомаров Н. И. — М. : Книга, 1990. — С. 7–8.

5. Костомаров Н. И. Собр. соч. Кн. 1 / Костомаров Н.И. — СПб., 1903. — 720 с.

6. Навчальна програма для загальноосвітніх навчальних закладів. Історія України. Всесвітня історія. 5–9 класи. Рівень стандарту. — [Електронний ресурс]. — Офіційний сайт Міністерства освіти та науки України. — Режим доступу: URL: www.mon.gov.ua

7. Новикова Т. В. Анализ принципов толерантности в текстах СМИ / Татьяна Новикова // Relga. — 2006. — № 21 (143). — [Електронний ресурс]. — Научно-культурологическое сетевое издание для интеллигенции. — Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?level1=authors&userid=288>

8. Перелік навчальних програм, підручників та навчально-методичних посібників, рекомендованих Міністерством освіти і науки для використання в основній і старшій школі у загальноосвітніх навчальних закладах з навчанням українською мовою у 2010/11 навчальному році. — [Електронний ресурс]. — Офіційний сайт Міністерства освіти та науки, молоді та спорту України. — Режим доступу : www.mon.gov.ua

9. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. — М., 2001. — 665 с.

10. Смирнов Л. В. «Терпимость» или «вседозволенность»: дополнительность содержания и логики построения понятия / Л. В. Смирнов // Одиссей. Человек в истории / Ин-т всеобщей истории. — М. : Наука, 2004. — С. 205–225.

11. Удод О. Про роль і значення шкільної історії у процесі творення національних ідентичностей / О. Удод // Історія України. — 2010. — № 37 (677). — С. 3–6.

12. Школьный учебник истории и государственная политика / Под общ. ред. В. И. Якунина. — М. : Научный эксперт, 2009. — 376 с.

13. Яковенко Н. Концепція нового підручника української історії / Н. Яковенко // Історія України. — 2010. — № 29 (669). — С. 13–19.

14. Barthes R. The Pleasure of the Text / Barthes R. — London, Cape (publishers), 1976.

15. Gilbert R. Text Analysis and Ideology Critique of Curricular Content / Gilbert R. // CASTELL et al. — 1989. — Pp. 61–73.

16. Foster S. Methodological Issues and Approaches in Textbook Research and Analysis / Foster S. — Institute of Education, University of London, Spring 2002.

17. North R. (eds.). Content Analysis. A handbook with applications for the study of international crisis / North R. C, Holsti O. R. — N.Y., 1963.

18. *Pingel F. UNESCO Guidebook on Textbook Research and Textbook Revision / Pingel F. — Hannover: Verlag Hahnsche Buchhandlung, 1999.*

7.2 Мотиваційний контент-аналіз шкільних підручників з літератури

Катерина Батаєва

У сучасній теорії освіти мотиваційну теорію використовують для вивчення впливу викладацьких методів мотивування учнів на їх успішність [Abbas & Khurshid, 2013, p.15; Salani & Maphane, 2014, p.217], для виявлення зв'язку між соціальним статусом дитини в класі та рівнем її мотивації досягнення [Poledňová, Stránská & Niedobová, 2014, p.61]. Російська дослідниця Л. Окольська провела контент-аналіз радянських і сучасних російських шкільних підручників з використанням концепту «мотив досягнення» Д. Макклелланда, який був операціоналізований за допомогою п'яти показників: «складність праці для персонажа; пов'язаність роботи з небезпекою або ризиком; обмежений термін, в який треба виконати роботу (наявність авралу); проявлення персонажем ініціативи та пропозиція ним інноваційних рішень; на основі цих ознак був сконструйований інтегральний індекс, за допомогою якого вимірювався загальний рівень досягнення в радянських і сучасних російських підручниках» [Окольская, 2007, с.78]. Контент-аналіз іранських шкільних підручників з використанням теорії Д. Макклелланда провів Н. Шахмохаммаді. У своєму дослідженні Н. Шахмохаммаді використав десять індикаторів мотиву досягнення: «високий рівень цілеспрямованості; сильний мотив просування; витривалість під час виконання завдань середнього рівня складності; зацікавленість у продовженні призупиненої роботи; динамічне відчуття часу і розуміння того, що справу можна зробити швидко; відчуття майбутнього; правильне вирішення задачі; інтерес до фундаментальних цінностей під час вибору товарища або колеги; переосмислення діяльності; поведінка, яка передбачає низький рівень ризику» [Shahmohammadi, 2013, p.429].

У дослідженні українських підручників окрім мотиву досягнення були використані й інші категорії аналізу (афіліації, влади,

уникнення невдачі, самовираження). Розгляньмо методологію мотиваційного контент-аналізу шкільних підручників.

Згідно Д. Макклеланду (1917–1998), основні мотиви поведінки людини (досягнення, аффіліації, влади й уникання невдачі) формуються в дитячому віці (оптимальний проміжок — від 6 до 10 років, тобто під час навчання у початковій школі). При цьому вирішальну роль у їхньому розвитку відіграють кілька чинників — виховання в сім'ї, характер навчання у школі, а також зміст популярної літератури, фольклору (казок, міфів, легенд) і шкільних підручників (вплив останніх визначається тим фактом, що школяри в обов'язковому порядку ознайомлюються з опублікованими в них текстами, в результаті чого засвоюють подані в них моделі соціальної взаємодії та мотив-коди). Велику роль у формуванні мотивів відіграє частота повторів мотив-ситуацій³⁷ (тобто смислових контекстів, у яких розвивається певний поведінковий мотив) у конкретних текстах, тому Д. Макклеланд вважав за необхідне застосування методу контент-аналізу дитячої літератури та шкільних підручників з метою виявлення в них базових мотивів поведінки.

Д. Макклеланд гадав, що шкільна література суттєво впливає на те, які мотиви поведінки будуть базовими (типовими, поширеними) в конкретному суспільстві³⁸. З іншого боку, підручники укладають представники конкретного суспільства як «носії» типових для нього мотив-кодів, тому в них можуть діставати відображення домінантні мотиваційні тенденції, типові для населення конкретної країни. Як вважав Д. Макклеланд, «у більшості країн спеціалісти у царині освіти приділяють величезну увагу тому, щоб у школах діти читали те, що визнається моральним і доброчесним; те, що ці спеціалісти вважають моральним, доброчесним і вартим дитячої уваги, може чудово презентувати мотиваційні ідеї, що переважають у свідомості громадян цієї країни» [Мак-

³⁷ Багаторазове відтворення моделей поведінки в дискурсивному просторі сприяє закріпленню їх на свідомому і підсвідомому рівнях людської психіки, особливо якщо йдеться про сприйняття маленьких дітей, які ще не мають достатнього життєвого досвіду, щоб «фільтрувати» й диференціювати потоки інформації.

³⁸ Як вважає Д. Макклеланд, «тип мотивації дорослих, що характеризує певне суспільство, судячи з усього, насправді відображає те, як були виховані діти» [Макклеланд, 2007, с.458].

келланд, 2007, с.474]. Важливість вивчення мотиваційного змісту підручників початкової школи визначається не тільки їхнім конструктивістським, а й прогностичним потенціалом: залежно від того, які мотиви «культивуються» у шкільній літературі, яку увагу приділяють в них мотивові досягнення (який безпосередньо співвідноситься із професійною успішністю особистості), можна зробити висновки про те, наскільки досягальними й успішними можуть стати представники старших вікових груп (котрі навчалися за цими підручниками) і наскільки ефективною буде економіка в країні: «у прогнозуванні темпів економічного зростання потреба в досягненнях відіграє куди важливішу роль, ніж усі інші чинники; вона суттєво впливає на темпи економічного зростання і після того, як вплив інших змінних виключається» [Макклелланд, 2007, с.480].

Як зазначалося, важливість мотиваційного контент-аналізу шкільних підручників обумовлюється тим фактом, що саме в молодшому шкільному віці формуються основні мотиви поведінки, що можуть в подальшому позитивно чи негативно вплинути на професійне й особисте життя соціального актора, а також на соціально-економічний розвиток суспільства. За результатами дослідження можна буде зробити припущення щодо того, 1) які мотиви поведінки в перспективі можуть стати домінантними в українському суспільстві і 2) якими можуть бути перспективи економічного зростання в українському суспільстві в найближчому майбутньому, оскільки «рівні потреби в досягненнях, якщо брати книги для читання, призначені для дітей, тісно корелюють із темпами економічного зростання... високі рівні потреби в досягненнях передували швидшим темпам економічного зростання» [Макклелланд, 2007, с.475].

7.2.1 Методика мотив-аналізу шкільних підручників

Мотив-аналіз є різновидом контент-аналізу, метою його є вивчення частоти відтворення в тексті (вербальному або візуальному) різноманітних мотив-ситуацій, під якими будемо розуміти смислові фрагменти тексту, в яких «розігрується» певний поведінковий мотив. Обсяг цих фрагментів може коливатися від

однієї фрази до кількох абзаців, у яких динамічно розвивається певна поведінкова ситуація. У різних текстах можна виявити насичений семантичний мотив-контекст (в якому використовується одразу кілька мотивів у невеликому текстовому сегменті), ненасичений семантичний мотив-контекст (в якому можна помітити лише одну мотив-ситуацію) або нейтральний мотив-контекст (у якому взагалі відсутні будь-які мотив-коди, наприклад, в описах природи, позбавлених антропологізованих конотацій). Оскільки мотив-аналіз підручників з українського літературного читання здійснюється в контексті теорії досягальності Д. Макклеланда, будемо використовувати визначення поняття мотиву саме цього автора: «мотив — це переважно підсвідомий детермінант спонтанно генерованої поведінки» [Макклелланд, 2007, с.597]. Якщо на суб'єктивному рівні сформувався певний мотив, він визначатиме усталений стиль поведінки соціального актора, котрий свідомо може не контролювати і не ідентифікувати стилістичні особливості своєї соціальної поведінки.

Як основні категорії мотив-аналізу навчальних текстів будемо використовувати, по-перше, мотиви поведінки, проаналізовані Д. Макклеландом (досягнення, аффіліації, позитивної та негативної влади, уникання невдачі) і, по-друге, мотив, який, на наш погляд, необхідно додати до переліку Д. Макклеланда — мотив самореалізації / самовираження. Якщо мотив досягнення, описаний Д. Макклеландом, більшою мірою співвідноситься із цінностями індустріального суспільства, то мотив самореалізації / самовираження входить у патерн цінностей постіндустріального суспільства: «у постіндустріальному суспільстві в останні десятиліття ключовим виявом модернізації у сфері культури став поворот до цінностей самовираження. Свобода вибору й емансипація стали лейтмотивом у всіх сферах життя, від політики до виховання дітей, відносин між статями, мотивації до праці, релігійної орієнтації та громадянської активності» [Инглхарт, 2011, с.77–78]. Проаналізуємо кожну з цих категорій мотив-аналізу, виокремивши одиниці аналізу (у табл. 7.3 подано приклади мотив-ситуацій у навчальних текстах з української літератури).

Мотив досягнення. Емпіричними індикаторами цієї категорії є: 1) безупинна робота людини над завданням, доки його буде

виконано; 2) прагнення людини постійно вдосконалювати процес і результати своєї діяльності («робити щось краще нерідко означає робити щось не так, як раніше. Це можна сказати і про пошук нового, більш короткого й ефективного шляху до мети» [Макклелланд, 2007, с.284]); 3) прагнення перевершити наявні еталони у сфері конкретної діяльності; 4) готовність перебрати відповідальність за будь-які результати своєї діяльності на себе («особи з вираженою потребою в досягненні мають віддавати перевагу особистій відповідальності за результати діяльності, позаяк лише за таких умов вони можуть відчувати задоволення від зробленого дещо краще за інших» [Макклелланд, 2007, с.280]). Як продемонстрував Д. Макклелланд, досягальність співвідноситься з інтернальністю (внутрішнім локусом контролю), тому досягальнісна людина завжди розцінює успіхи й невдачі як результат власної діяльності/бездіяльності, але не як результат випадкового збігу обставин чи впливу інших людей.

Оскільки мотив-аналіз спрямований на вивчення частоти появи в тексті певних поведінкових ситуацій, за одиниці аналізу було обрано як вербальні, так і смислові (ситуаційні) індикатори³⁹. Так, смисловими одиницями аналізу, сумірними із категорією досягнення, є мотив-ситуації старанної роботи над виконанням певних завдань; цілеспрямованості літературних героїв, котрі завдяки власним зусиллям досягають певних результатів; завершення розпочатої роботи; готовності відповідати за її результати; самостійності у реалізації певних завдань. Вербальними індикаторами, сумірними зі смисловими, є слова, що вказують на виконання діяльності, спрямованої на досягнення певного результату («зробити, доробити, запланувати, поставити завдання, дошити, домалювати, дов'язати, виконати домашнє завдання, скопати город» тощо); позитивні оцінки виконаної літературним персонажем роботи («добре/швидко/майстерно зробив, перевершив інших, показав найкращий результат» тощо).

³⁹ У процесі здійснення мотив-аналізу навчальних текстів рекомендується доцільним сполучити одиниці лічби й аналізу: процедура дослідження зводиться до підрахунку частоти згадування в тексті виділених смислових/вербальних одиниць аналізу. У цьому разі можливо, що в одному фрагменті тексту буде подано кілька мотив-ситуацій (відповідно, кілька смислових одиниць лічби) і, як наслідок, один фрагмент тексту буде врахований у реєстраційній таблиці кілька разів.

Мотив влади. Д. Макклеланд розрізняв дві модифікації цієї аналітичної категорії — позитивний і негативний мотиви влади. *Позитивний мотив влади* виявляється в таких емпіричних індикаторах: 1) у прагненні людини влади, оскільки вона дає змогу швидше виконувати певні завдання внаслідок здобуття додаткових управлінських ресурсів; 2) у турботі людини про благополуччя підлеглих; 3) у прагненні створити оптимальні умови для успішного розв'язання колективних проблем.

Смисловими індикаторами, сумірними з позитивним мотивом влади, є мотив-ситуації: захисту підлеглих людиною, котра наділена владою (королем, князем, начальником); поваги і любові підлеглих до того, хто ними управляє; прийняття справедливих рішень з приводу спірних питань персонажами, наділеними владою. Вербальними індикаторами позитивного мотиву влади є слова, що відповідають смисловим одиницям аналізу (позитивні епітети стосовно персонажа, наділеного владою (наприклад, «славнозвісний, справедливий, мужній князь»); слова поваги і пошани до можновладців («шануймо і вклоняймося батькові кривому — Дажбогу нашому»); у словах турботи й уваги представників влади на адресу підлеглих («захистити, забезпечити житлом / грошима, допомогти владнати певні проблеми/завдання» тощо).

Негативний мотив влади виявляється: 1) у прагненні людини управляти/маніпулювати людьми заради власного задоволення і самоствердження, а не заради реалізації певного соціального завдання; 2) в ігноруванні інтересів підлеглих; 3) у свідомому заподіянні їм шкоди. Смисловими індикаторами, сумірними з негативним мотивом влади, є мотив-ситуації: придушення / приниження / покарання інших людей заради задоволення власних амбіцій; в авторитаризмі літературних героїв, які переймаються зміцненням власного владного статусу. Вербальними індикаторами негативного мотиву влади є слова, що відповідають зазначеним смисловим одиницям аналізу («нападати, проганяти, загрожувати, ображати, експлуатувати, демонструвати перевагу, використовувати слабкість підлеглих, бити, вбивати» тощо); негативні епітети, уживані стосовно персонажа, наділеного владою («лютий, гидкий, жорстокий, несправедливий» тощо); негативні оцінки дій цього персонажа («все зіпсував, зруйнував, позбавив життя / власності» тощо).

Мотив аффіліації виявляється: 1) у прагненні людини встановлювати й підтримувати позитивні емоційні стосунки з людьми; 2) у наданні допомоги/підтримки навколишнім людям; 3) у потребі в схваленні й боязні відторгнення/критики з боку інших людей. Цей мотив (утім, як і всі інші) може виявлятися й у текстах, героями яких є персоніфіковані тварини, рослини, міфічні персонажі. Смисловими індикаторами, сумірними з мотивом аффіліації, є мотив-ситуації взаємодопомоги, дружби, любові, турботи літературного героя про інших людей або про природу. Вербальними індикаторами мотиву аффіліації є слова, що описують пошук приятельських зв'язків, спілкування з іншими, соціальну кооперацію, кохання, приєднання до групи («любити, радіти, грати, веселитися, допомагати, підтримувати, дарувати, разом працювати, дякувати, навчати, пестити, цілувати» тощо); позитивні оцінки з боку оточення («гарний, добрий, лагідний, надійний» тощо).

Мотив відмови від аффіліації. Крім мотиву аффіліації в методичку мотив-аналізу було введено цю категорію, що її Д. Макклелланд спеціально не аналізував, але вона доволі часто зустрічається в літературних текстах. Смисловими індикаторами, сумірними з мотивом відмови від аффіліації, є мотив-ситуації уникання дружби або кохання, небажання допомагати, піклуватися про навколишніх людей, брутальності, агресивності, обману, підлості. Вербальними індикаторами мотиву відмови від аффіліації є слова, що відповідають зазначеним смисловим одиницям аналізу («відмовляти в дружбі/коханні, сварити, відмовлятися ділитися з іншими якимось благом, не виконувати обіцянки, обманювати» тощо), негативні емоції стосовно приятелів/сусідів/родичів («ненавидіти, заздрити, нехтувати, глузувати» тощо).

Мотив уникання невдачі у змістовому плані протилежний мотивові досягнення і виявляється в таких емпіричних індикаторах: 1) у нездатності/небажанні людини ретельно працювати над реалізацією складного завдання; 2) у перекладанні відповідальності за результати своєї діяльності на інших (що співвідноситься з екстернальністю людини: «індивіди зі слабкою мотивацією досягнення сприймають успіх як результат везіння, а невдачу — як наслідок браку здібностей» [Макклелланд, 2007, с.537]); 3) у

не-цілеспрямованості людини, котра схильна кидати справу на півдорозі, якщо вона видаватиметься енерговитратною чи нудною.

Смисловими індикаторами, сумірними з мотивом уникання невдачі, є мотив-ситуації ліні, неробства, безініціативності, невезіння персонажів, боязні новизни. Вербальними індикаторами мотиву уникання невдачі є слова, що фіксують негативний фінал подій («помилка, лихо, поразка, неприємності»), страх почати роботу («не вийде, не впораюся, змарную сили»), незавершеність дії («не доробив та й кинув», «відклав на потім»), негативні оцінки якості виконаної роботи («погано зробив, усе розвалив, зробив людям на посміховисько» тощо).

У методиці мотив-аналізу було використано ще одну категорію, яку можна розглядати як крайню форму мотиву уникання невдачі — це реальна *невдача*, смисловими індикаторами якої є хвороба, загибель літературного героя, утрата друзів, коханого / коханої, поразка у битві, руйнування, голод, утрата цінної речі тощо; негативні емоції героїв, пов'язані з невдачею («заридала гірко, засмутилася, поник головою, засумував» тощо).

Мотив самореалізації/самовираження (якого Д. Макклеланд не аналізував, але який стає особливо актуальним у контексті постмодернізації цінностей у сучасному суспільстві) виявляється в ситуаціях творчої діяльності, важливої сама по собі, а не як засіб для досягнення винесених у майбутнє цілей (як у випадку досягальності). Смисловими індикаторами, сумірними з мотивом самовираження, є мотив-ситуації співу, малювання, вишивання, складання віршів, театральної діяльності, наукової творчості, конструювання, що приносять задоволення, радість і задоволеність життям і не передбачають прагнення успіху чи здобуття життєвих бонусів. Вербальними індикаторами мотиву самовираження є слова, що відповідають зазначеним смисловим одиницям аналізу («співати, читати вірші, малювати, виступати, танцювати» тощо); позитивне ставлення до процесу творчості («вона любила співати, йому подобалося малювати» тощо); позитивні оцінки творчої діяльності іншими людьми («як красиво вона співає, чудово читає вірші» тощо) (див. табл. 7.3).

Контент-аналіз має характеристики як кількісного, так і якісного дослідження (див.: [Добреньков, Кравченко, 2004; Костенко,

2003; Ядов, 2007]). Мотив-аналіз як різновид контент-аналізу також сполучає характеристики якісного та кількісного дослідження. З одного боку, його метою є виявлення частоти появи різноманітних мотив-ситуацій у текстах, що передбачає кількісний аналіз. З іншого боку, оскільки конкретні мотив-ситуації можуть мати своєрідний та оригінальний зміст, щоб віднести їх до певної категорії аналізу, потрібен якісний аналіз.

Таблиця 7.3

Приклади мотив-ситуацій у підручниках з української літератури (2–5-й класи)

N	Мотив	Приклади
1.	Досягнення	1. «Якось один чоловік почастував вовка хлібом. — Ну й смачний! — похвалив вовк. А далі питає: — А де ти його взяв? — Та де взяв! Землю виорав... — І все? — Ні, потім посіяв жито... — І вже маєш хліб? — Та ні, — каже чоловік. — Почекав, поки жито зійшло, виросло, поспіло. Потім я його вижав, змолотив, намолов борошна, замісив тісто й аж тоді напик буханців. — Що смачний хліб, то смачний, — сказав вовк. — Та скільки ж коло нього походити треба! — Твоя правда, — сказав чоловік. — Клопоту багато. Але без труда нема плода» [«Без труда нема плода», народна притча, підруч. 4-й кл., С.12]. 2. «Сидить пряля та й пряде — сніг іде-іде-іде, нитка рветься де-не-де, а вона пряде й пряде. Вже напярля хуртовин на шапки для верховин, на сувої полотна, на завісу для вікна, на хустину й укривало — мало-мало-мало-мало, — сніг іде-іде-іде, а вона пряде й пряде» [Л. Костенко «Пряля», підруч. 2-й кл., С.83].
2.	Самореалізація	1. «Коли ж влаштовували літературні читання, починала їх Леся — якимсь уривочком чи віршем. Останньою виступала Ольга Петрівна. Вона вміло читала свої поезії — найбільш про природу та красу рідного краю, про могутній Дніпро, що несе свої води через усю Україну» [М. Олійник «Леся», підруч. 4-й кл., С.99]. 2. «Намалюю вітер тихий, ніжний.

Продовження таблиці 7.3

N	Мотив	Приклади
		Намалюю дощовий і сніжний, вітер, що здіймає грізні хвилі, і вітрець між квітами на схилі. Цей танцює з хмаркою у вальсі. Той гортає книжку на терасі. А ось вітер прапорами має, з музикою по селу гуляє. Вже малюнків три альбоми маю. А вітрам нема кінця і краю» [С. Жупанин «Намалюю вітер», підруч. 4-й кл., С.176].
3.	Позитивна влада	2. «Наймудріший і найстарший цілим родом керував, видавав щодня накази, правив, милував, карав. Кожне плем'я мало князя, князь судив, водив на бій, першим був він у відвазі і у мудрості своїй» [О. Олесь «Наші предки — слов'яни», підруч. 4-й кл., С.37]. 3. «Король і всі люди стали такі раді, що й не сказати. Король на radoшах і каже тому чоловікові: — За те, що ти вилікував мою дочку, я її віддам за тебе, та ще, як я умру, ти будеш королем на моїм місці» [«Про правду і кривду», підруч. 5-й кл., С.34].
4.	Негативна влада	1. «Приходить до греблі, а там пан б'є та мучить людей, щоб мерщій угачували. Вони, бідні, аж піт із них ллється, роблять, а воно нічого не помагає. А пан, знай, лютує» [«Про правду і кривду», підруч. 5-й кл., С.33]. 2. «Лис Микита був добрим царем, справедливим і м'якосердним, тим більше, що тепер не потребував сам ходити на лови, засідати, мордувати. Усе готове, зарізане, навіть обскубане й обпатране, приносили йому услужні міністри. Та й справедливість його була така, як звичайно у звірів: хто був дужчий, той ліпший, а хто слабший, той ніколи не виграв справи» [І. Франко, «Фарбований лис», підруч. 5-й кл., С.71].

Продовження таблиці 7.3

N	Мотив	Приклади
5.	Аффіліація	1. «— А що, бачиш, і я, маленька мишка, тобі в пригоді стала! — Бачу, — каже лев, — віддячила ти мені й навчила мене! Спасибі тобі. Я бачу, що добро, зроблене комусь, сторицею повертається» [О. Пчілка «У пригоді», учебн. 4-й кл., С.13]. 2. «Цілує сонечко листки у ніжній, теплій ласці. Гриби наділи шапочки так само, як у казці» [М. Підгірянка «Ліс», підруч. 2-й кл., С.22].
6.	Відмова від аффіліації	1. «Полетів він геть, аж на болото, а там ходив бузько і жаб ловив. От підлетів горобчик до нього та й каже не-сміливо: — Пане, навчіть мене розуму. Ви ж такі розумні... — Що, що, що? — заклкотів бузько. — Тікай-но ти, поки живий! Я вашого брата!» [Л. Українка «Біда навчить», підруч. 4-й кл., С.105]. 2. «Старі з нього спершу сміялись, а тоді давай лаяти. Так ні! Вони бачать, що з дурнем, мовляв, нічого не зробиш, та й кажуть: — Ну йди, та щоб уже й не вертався й щоб не призна-вався, що ти наш син!» [«Летючий корабель», підруч. 5-й кл., С.53].
7.	Уникання невдачі	1. «— Не можна підійматися дуже високо, синку, бо сонце там палюче, воно розтопить віск — і пір'я роз-сиплеться. А низько над морем теж не лети, щоб хвилі не намочили тобі крил. Треба триматися середини, за-пам'ятай це, Ікаре, тільки середини. Будь слухняним, не шукай власної дороги, а лети просто за мною» [«Дедал та Ікар», підруч. 4-й кл., С.29]. 2. «Вона нічого, ну зовсім нічогісінько не могла доро-бити до кінця. ... Почне малювати — кине, бо набрид-ло. Почне щось ліпити з пластиліну — кине, бо нудно! Почне вишивати — кине, бо нецікаво. Навіть заплести-ся їй ні разу не вдалося до кінця. Заплете одну кіску, а за другу й не береться. Так і ходить цілий день — одна коса заплетене, друга ні. Через це з нею завжди трапля-

Продовження таблиці 7.3

N	Мотив	Приклади
		лися якісь неприємності...» [Г. Малик «Незвичайні пригоди Алі в країні Недоладії», підруч. 5-й кл., С.102].
8.	Невдача	1. «Загубили голочку, розірвали ниточку, постирали крильцями міточки на виточки. Миша зажурилася, заридала гірко. А синочок без сорочки заховався в нірку» [Г. Чубач «У лісочку на пеньочку», підруч. 2-й кл., С.89]. 2. «— От я вчора виступав! А скінчив — що сталося! Ви б почули, як співав! Хоч немає слуху, я горлав щодуху: до-ре-мі-фа-соль-ля-сі! Голос мій почули всі! З місць усі зірвались, сцену ледь не рознесли, а мене вхопили — аж на вулицю несли і вже там... набили!» [Г. Бойко «Як невдаха виступав», підруч. 3-й кл., С.106].

7.2.2 Мотив-аналіз українських підручників з літературно-го читання

Під час мотив-аналізу чотирьох підручників з української літератури [Авраменко, 2013; Науменко, 2012; Савченко, 2013; Савченко, 2015] були вивчені всі навчальні тексти, що до них входять⁴⁰: 100 текстів (2-й клас), 84 тексти (3-й клас), 91 текст (4-й клас), 47 текстів (5-й клас), усього — 222 тексти; сумарний

⁴⁰ У порівняльному міжкраїновому дослідженні Д. Макклеланда використовувався метод вибіркового аналізу текстів: «у кожному випадку не менш ніж із трьох різних книг для читання для другого, третього і четвертого класів випадковим чином було відібрано по двадцять одному твору» [Макклеланд, 2007, с.474].

обсяг сторінок — 801 стор.; загальна кількість мотив-ситуацій — 974 (див. табл. 7.4).

Таблиця 7.4

Результати мотив-аналізу підручників з українського літературного читання (2–5-й класи)

Клас	Досягнення	Самореалізація	Влада		Аффіліація	Відмова від аффіліації	Уникання невдачі		Загальна кількість мотив-ситуацій
			Позитивна	Негативна			Уникання невдачі	Невдача	
2-й кл.	42 18,3%	8 3,5%	11 4,8%	19 8,2%	81 35,2%	21 9,1%	23 10%	25 10,9%	230
			30 13%				48 20,9%		
3-й кл.	29 14,3%	8 3,9%	7 3,4%	17 8,4%	72 35,5%	38 18,7%	12 5,9%	20 9,9%	203
			24 11,8%				32 15,8%		
4-й кл.	38 18,3%	9 4,3%	9 4,3%	22 10,6%	50 24%	44 21,2%	19 9,1%	17 8,1%	208
			31 14,9%				36 17,3%		
5-й кл.	55 16,5%	11 3,3%	23 6,9%	44 13,3%	92 27,6%	49 14,7%	36 10,8%	23 6,9%	333
			67 20,2%				59 17,7%		
Всього	164 16,8%	36 3,7%	50 5,1%	102 10,5%	295 30,3%	152 15,6%	90 9,3%	85 8,7%	974
			152 15,6%				175 18%		

Перше місце в рейтингу домінантних мотивів поведінки, виявлених у всіх проаналізованих підручниках, посів мотив аффіліації (у середньому 30% мотивів-ситуацій); на останньому місці опинився мотив самореалізації (у середньому 3,7%). Приблизно в рівних пропорціях представлені решта мотивів: мотив уникання невдачі (18%), мотив досягнення (16,8%), мотив влади (15,6%) і мотив відмови від аффіліації (15,6%) (див. табл. 7.5).

Таблиця 7.5

Рейтинг мотивів поведінки в підручниках з українського літературного читання (2–5-й класи)

№	Мотиви поведінки	2-й кл.	3-й кл.	4-й кл.	5-й кл.	Загальний рейтинг
1.	Мотив аффіліації	1 35,2%	1 35,5%	1 24%	1 27,6%	1 30,3%
2.	Мотив уникання невдачі	2 20,9%	3 15,8%	4 17,3%	3 17,7%	2 18%
3.	Мотив досягнення	3 18,3%	4 14,3%	3 18,3%	4 16,5%	3 16,8%
4.	Мотив влади	4 13%	5 11,8%	5 14,9%	2 20,2%	4 15,6%
5.	Мотив відмови від аффіліації	5 9,1%	2 18,7%	2 21,2%	5 14,7%	4 15,6%
6.	Мотив самореалізації	6 3,5%	6 3,9%	6 4,3%	6 3,3%	5 3,7%

Мотив аффіліації не завжди домінував в українських шкільних підручниках, принаймні згідно із результатами міжкраїнового дослідження дитячих книжок для читання, популярних у 30-ті роки ХХ століття в різних країнах, що було проведене Д. Макклеландом, у радянських дитячих книжках часів Сталіна переважав мотив влади й фіксувалися низькі рівні мотиву аффіліації: «тоталітарні режими майже завжди характеризувалися високими рівнями колективної потреби у владі і низькими рівнями колективної потреби в аффіліації. Дитячі книжки для читання демонструють цей патерн у Німеччині у 1925 році, напередодні приходу до влади Гітлера; в Японії перед встановленням військової диктатури у 30-х роках ХХ століття; у Росії в роки правління Йосипа Сталіна» [Макклелланд, 2007, с.483]. Отже, залежно від соціально-політичної й економічної ситуації в суспільстві мотив-зміст шкільних підручників може значно варіювати. Високі рівні мотив-ситуацій аффіліативності в українських підручниках (у середньому 30,3%; нижній рівень — у підручнику для 4-го класу (24%), верхній — у підручниках для 2-го і 3-го класів (близько 35%)) можуть справити позитивний вплив на формування цього

мотиву у дітей, що, своєю чергою, на думку Д. Макклеланда, може сприяти розвитку громадянського суспільства в країні.

Проаналізуємо негативні мотив-тенденції у шкільних підручниках з літературного читання для молодших класів. Насамперед привертає увагу невисокий рівень репрезентованості мотиву досягальності в навчальних текстах (у середньому близько 17%; нижній рівень — у підручнику для 3-го класу (14,3%), верхній — у підручниках для 2-го і 4-го класів (18,3%)). З огляду на те, що мотив досягнення формується саме в молодшому шкільному віці (від 6 до 10 років), доходимо висновку, що українські шкільні підручники недостатньою мірою сприяють розвитку цього мотиву. Згідно з теорією Д. Макклеланда у перспективі це може позначитися на економічному становищі країни, оскільки «народи, в яких рівень потреби в досягненнях, визначений за дитячою літературою, вищий, демонструють тенденцію до швидшого економічного зростання. У деяких країнах після історичних періодів, коли рівень потреби в досягненнях у популярній літературі був високим, швидкість економічного зростання підвищувалася помітніше, ніж після історичних періодів, коли рівень потреби в досягненнях у популярній літературі був низьким» [Макклелланд, 2007, с.660].

Вельми низьким є рівень репрезентованості мотиву самореалізації / самовираження у шкільних підручниках з літератури (у середньому 3,7%; від 8 до 11 мотив-ситуацій у різних підручниках для 2–5-го класів). Якщо прийняти тезу Д. Макклеланда про те, що зміни в мотиваційній сфері передують об'єктивним змінам у соціально-економічному житті суспільства, або тезу Р. Інглхарта, згідно з якою має місце обопільний процес взаємовпливу ціннісних патернів і стану економіки⁴¹, можна припустити, що оскільки в українських шкільних підручниках мало уваги приділяють формуванню і розвитку мотиву самореалізації / самовираження у дітей, це не сприятиме постмодернізації цінностей в Україні, що передбачає «поворот до цінностей самовираження».

⁴¹ «Системи переконань на масовому рівні змінюються таким чином, що характер цих змін має значні економічні, політичні й соціальні наслідки; ми не посідаємо позицію ані економічного, ані культурного детермінізму: наші спостереження і висновки зводяться до того, що зв'язок між цінностями, економікою та політикою є взаємним» [Инглхарт, 1997, с.19].

У цьому контексті можна запропонувати ілюстрацію для гіпотези Д. Макклеланда про можливий паралелізм між мотив-тенденціями, що простежуються в літературних текстах (популярних, які часто читає населення конкретної країни), і базовими мотивами поведінки соціальних акторів у повсякденному житті⁴². Так, привертає увагу факт низької популярності мотиву самовираження як у дитячих підручниках з літератури (3,7%), так і в українському суспільстві загалом (згідно з результатами Європейського дослідження цінностей (European Values Study), проведеного у 2008–2010 роках у 43 європейських країнах за методикою Р. Інглгарта, лишень 1% українців є постмодерністами, для яких важливими є цінності ініціативної автономії та самовираження [Магун, 2012, с.18]).

Ще однією негативною мотив-тенденцією в українських шкільних підручниках з літератури для молодших класів є доволі високий відсоток мотив-ситуацій відмови від аффіліації (у середньому 15,6%; нижній рівень — у підручнику для 2-го класу (9,1%), вищий — у підручнику для 4-го класу (21,2%)), коли літературні персонажі відмовляються від взаємодії з іншими людьми, уникаючи відносин дружби, кохання, допомоги, участі, демонструють зневагу, зверхність, ненависть, заздрість, обман, маніпулювання іншими людьми (або персоніфікованими тваринами, рослинами,

⁴² «Важливо те, що метод кількісного оцінювання сили індивідуального мотиву застосовний до продуктів колективної творчості й тому уможливорює проведення різноманітних історичних і перехресних досліджень впливу рівнів мотиваційної ідеології на поведінку країни чи груп людей усередині неї. Різні сегменти суспільства читають різну літературу, що дає можливість, закодувавши популярну в кожному сегменті літературу, оцінити мотиваційні рівні останніх. Наприклад, чи будуть рівні мотивації, визначені за чоловічими і жіночими часописами у 1957 і в 1976 роках, паралельними середнім рівням сили мотиву серед чоловіків і жінок, визначеним у той самий час на підставі обрахування індивідуальних протоколів, отриманих у результаті загальнонаціонального опитування громадської думки? Чи прогнозує мотиваційний зміст пісень, популярних у різних поколіннях американців, на що представники саме цього покоління витратять свої гроші, скільки в середньому дітей у них буде або наскільки вони будуть сприйнятливі до тих чи інших хвороб? Можливості такого аналізу видаються практично безмежними. Завдяки психології соціологи одержали новий інструмент, що дає змогу кількісно оцінити мотиваційні рівні в далекому минулому або в різних сегментах сучасного суспільства, що може бути використаний для інтерпретації поточної ситуації в країні багато в чому так само, як соціологи використовували для пояснення соціального розвитку економічну статистику, коли вона стала доступною для них» [Макклелланд, 2007, с.661].

казковими героями). Особливо в цьому плані вирізняється підручник для 4-го класу [Савченко, 2015], в якому кількість мотив-ситуацій відмови від аффіліації (44 ситуації, 21,2%) зовсім мало поступається кількості ситуацій аффіліації (50 ситуацій, 24%) (див. табл. 7.4), тоді як в інших підручниках аффіліативність трапляється у 1,5–4 рази частіше, ніж відмова від аффіліації (найкраща ситуація зафіксована в підручнику для 2-го класу, якому виявлено 81 контекст аффіліації (35,2%) і 21 контекст відмови від аффіліації (9,1%).

В шкільних підручниках контексти використання негативного мотиву влади (що виявляється в акціях насильства, приниження, самодурства, авторитаризму) зустрічається вдвічі частіше, ніж контексти використання позитивного мотиву влади (10,5% проти 5,1%) (див. табл. 7.4). Можна припустити, що часте використання в підручниках з літератури негативного мотиву влади може побічно вплинути на те, що авторитарні моделі влади стануть популярнішими серед дітей (а в подальшому й молоді), ніж неавторитарні, адже саме в молодшому шкільному віці у психіці людини «закладаються» базові мотиви поведінки.

У шкільних підручниках доволі часто відтворюються мотив-ситуації уникання невдачі (або самої невдачі), що повторюються дещо частіше за мотив-ситуації досягнення (18% проти 16,8%); це може побічно вплинути на формування пасивних життєвих настанов і страху перед невдачами у молодших школярів.

Контрольні запитання:

1. Надайте визначення поняття «мотив» за Д. Макклелландом.
3. Які основні мотиви поведінки людини виявив Д. Макклелланд?
4. Які категорії мотивів поведінки слід використовувати під час дослідження мотиваційного змісту шкільних / вузівських підручників?
5. Наведіть емпіричні індикатори категорій мотивів поведінки.
6. Надайте власну інтерпретацію результатів дослідження мотиваційного змісту українських підручників з літератури (див. табл. 7.4).

7. Яким, на Ваш погляд, може бути вплив мотиваційного змісту шкільних підручників на формування соціальної поведінки дітей?

Завдання:

1. Знайдіть в Інтернеті підручник з літератури для початкової школи в будь-якій іншій країні, мову якої Ви розумієте, та проведіть мотиваційний контент-аналіз кількох текстів (студентська група може провести контент-аналіз підручника) та порівняйте результати з дослідженням мотиваційного змісту українських підручників.

2. Як, на Ваш погляд, можна змінити на краще ситуацію щодо мотиваційного змісту українських підручників? Чи треба змінювати змістовне наповнення цих підручників? Розробіть власні рекомендації щодо оптимізації мотиваційного змісту шкільних підручників.

3. Проведіть мотиваційний контент-аналіз українського фольклору (казок, легенд, міфів), які за Д. Макклелландом можуть значно впливати на формування мотивів поведінки дітей.

4. Чи можна, на Ваш погляд, здійснити мотиваційний аналіз ілюстрацій до шкільних підручників? Розробіть власну методику такого візуального контент-аналізу.

Література:

5. Бурдье П. Воспроизводство: элементы теории системы образования / Бурдье П., Пассрон Ж.-К. — Москва: Просвещение, 2007. — 267 с.

6. Добренков В. И. Методика и техника исследования / Добренков В. И., Кравченко А. И. // Фундаментальная социология: В 15-ти томах. — Т. 3. Методика и техника исследования. — Москва: ИНФРА-М, 2004. — 932 с.

7. Инглхарт Р. Модернизация, культурные изменения и демократия: Последовательность человеческого развития / Инглхарт Р., Вельцель К.; пер. с англ. М. Коробочкина. — Москва: Новое издательство, 2011. — 464 с.

8. *Инглхарт Р.* Постмодерн: меняющиеся ценности и изменяющиеся общества / Инглхарт Р. // Политические исследования. — 1997. — № 4. — С. 18–28.

9. *Колосова Е.* Гендерная и профессиональная социализация в учебниках для начальных и подготовительных классов в 2000-х годах / Колосова Е. // Проблемы современного образования. — 2014. — № 4. — С.219–223.

10. *Корнеева Е.* Содержание учебно-методических комплексов как средство конструирования гендерной идентичности младших школьников / Корнеева Е., Коротаева А. // Ярославский педагогический вестник. — 2015. — № 1. — Том II (Психолого-педагогические науки). — С.106–110.

11. *Костенко Н.* Досвід контент-аналізу: моделі та практики: Монографія / Костенко Н., Іванов В. — Київ: Центр вільної преси, 2003. — 200 с.

12. *Магун В.* Ценностная гетерогенность населения европейских стран: типология по показателям Р. Инглхарта / Магун В., Руднев М. // Вестник общественного мнения. Данные. Анализ. Дискуссии. — 2012. — № 3/4. — С. 12–24.

13. *Макклелланд Д.* Мотивация человека / Макклелланд Д.; пер. с англ. А. Богачева и др. — Санкт-Петербург: Питер, 2007. — 672 с.

14. *Окольская Л. А.* Трудовые ценности и нормы в содержании учебников для начальной школы: сегодня и 20 лет назад // Вопросы образования, 2007. — № 2. — С. 68–85.

15. *Федотова Л.* Анализ содержания — социологический метод изучения средств массовой коммуникации [Электронный ресурс] / Федотова Л. — Москва: Научный мир, 2001. — Режим доступа: <http://lib.convdocs.org/docs/index-103732.html?page=27>.

16. *Ядов В.* Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности / Ядов В. — Москва: Омега-Л, 2007. — 567 с.

17. *Althusser L.* Ideology and Ideological State Apparatuses / Althusser L. // Lenin and Philosophy and Other Essays. — Monthly Review Press, 1970.

18. *Agha N.* Exploring the Representation of Gender and Identity: Patriarchal and Citizenship Perspectives from the Primary Level

Sindhi Textbooks in Pakistan / Agha, N., Kazim Syed, G. & Ali Mirani, D. // Women's Studies International Forum. — 2018. — № 66. — Pp.17–24. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2017.11.009>

19. *Abbas M.* Motivational Techniques and Learners 'Academic Achievement' at Primary Level / Abbas, M. & Khurshid, F. // Global Journal of Human Social Science. Linguistics & Education. — 2013. — №13(3). — Pp.15–24.

20. *Atay M.* Analysis of 1st Grade and 5th Grade Textbooks and Primary School Student's Views About Personal Traits in Gender Role in Society / Atay, M. & Danju, I. // Procedia — Social and Behavioral Sciences. — 2012. — №47. — Pp. 64–73. — <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.06.614>

21. *Bowles S.* Schooling in Capitalist America: Educational Reform and the Contradictions of Economic Life / Bowles, S. & Gintis, H. — Basic Books, 1977. — 340 p.

22. *Bourdieu P.* La Reproduction. Éléments pour une théorie du système d'enseignement / Bourdieu H. Passeron J.-C. — Les Éditions de Minuit, 1970.

23. *Damigella D.* Stereotypes and Prejudices at School: a Study on Primary School Reading Books / Damigella, D. & Licciardello, O. // Procedia — Social and Behavioral Sciences. — 2014. — № 127. — Pp.209–213. <http://doi:10.1016/j.sbspro.2014.03.242>

24. *Neuman W.* Social research methods: Qualitative and quantitative approaches / Neuman W. Needham Heights, MA: Allyn & Bacon, 1997. — 592 p.

25. *Poledňová I.* Achievement Motivation of Secondary School Students in Relation to their Social Position in the Class / Poledňová, I., Stránská, Z. & Niedobová, H. // Problems of Psychology in the 21st Century. — 2014. — №8(1). — Pp. 61–70.

26. *Salani E.* Botswana Primary School Teachers' Motivational Strategies Beliefs about Mathematics Classroom Instructional Practices / Salani, E. & Maphane, E. // International Journal of Humanities Social Sciences and Education. — 2014. — №1(11). — Pp.217–227.

27. *Shahmohammadi N.* Content Analysis of Elementary Science Text Books Based on the Achievement Motivation Constructs / Shahmohammadi, N. // Procedia — Social and Behavioral Sciences. —

2013. — №84. — Pp. 426–430. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.579>

28. *Sovič A.* Gender Stereotype Analysis of the Textbooks for Young Learners / Sovič, A. & Hus, V. // *Procedia — Social and Behavioral Sciences.* — 2015. — № 186. — Pp.495–501. <http://doi:10.1016/j.sbspro.2015.04.080>

Жоден із практикуючих контент-аналіз дослідників не заперечить проти того, що реальність наполегливо намагається ухилитися від влучення в розставлені мережі схематизмів, одиниць спостереження чи одиниць підрахунку. Повідомлення медіа, що претендують на спонтанність, здавалося б не бажають квантифікуватися вже в силу своєї скороминущості, актуальності винятково для реального часу. Але згідно досвіду достеменно відомо, що все це можна подолати, вгадай ми точну комбінацію змісту та форми й встановивши межі, до яких ми можемо поширювати отримані дані. Справедливості заради варто сказати, що робити це сьогодні складніше, ніж колись, оскільки будь-які концептуальні моделі не поспівають за перманентною мутацією медіа-текстів: те, що завтра виявиться загальноприйнятим й стандартним (предмет контент-аналізу), ще вчора було своєрідною новиною в подіях, їхніх мовних чи візуальних версіях.

Яке ж найближче майбутнє контент-аналізу?

У методологічному плані рішення досить виразне для тих, хто бачить розвиток текстового аналізу з перспективи взаємопроникнення кількісного та якісного підходів. Предметний зріз виявляє істотні проблемні області, безпосередньо пов'язані з виникненням й легітимацією нової культури інформаційних мереж. Причому культури, не нормованої вже звичними методами соціального контролю, який би суб'єкт ні намагався взяти на себе подібні функції. Звільненість від санкцій традиції, що раптово відкрилася для дизайнерів Internet, сприяє посиленню культурної неоднорідності, що уже за визначенням «світового взаємозв'язку» перевищує наявну культурну диференціацію національно-державних спільнот. Водночас породжуються несподівані значеннєві зчеплення й зони нової культурної компетентності, про що свідчить вибіркова активність потенційної аудиторії мереж, яка сьогодні стає фокусом систематичного спостереження.

Серйозна проблема полягає також у тім, що в академічних дослідженнях вкрай обмежено використовуються можливості комп'ютерного контент-аналізу — принципово іншої технології, яка забезпечує роботу мобільної системи, що стежить, і яка у колосальному ступені скорочує часові та людські витрати. Зрозуміло, що наявні програмні продукти вимагають чималих фінансових засобів, а також уміння винятково точно формулювати для їхнього створення незвичайні задачі на стику соціології, лінгвістики та прикладної інформатики.

Нарешті, все чіткіше дає про себе знати почасти парадоксальна тенденція: чим складніше стає соціокультурна структурація, тим частіше й наполегливіше її намагаються описати та представити набором дуже простих числових показників, особливо коли результати досліджень виносяться в публічний простір. Можливо, це різкіше розсіює невизначеність наших уявлень й імперативів щодо суспільства та поточної ситуації. Але кому не відомо, що нюанси такої невизначеності, які фіксуються ретельно розробленими техніками контент-аналізу у випадку медіа-повідомлень, нерідко значно краще свідчать про дійсне положення справ. Утім, так чи інакше, чи поширюється наш інтерес на нові чи старі медіа, цифра, яку можна розуміти і як просту пропорцію, і як генералізований образ, виявиться значимою лише тоді, коли в ній ми прочитаємо коди реальності — влади, культури, солідарності та відмінностей.

*Наталія Костенко,
Валерій Іванов*

Батаєва Катерина Вікторівна — доктор філософських наук, доцент, професор кафедри соціології, факультет «Соціальний менеджмент» Харківського гуманітарного університету «Народна українська академія»; e-mail: bataevaekaterina72@yahoo.com

Іванов Валерій Феліксівич — доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, Інститут журналістики Київського національного університету імені Т. Г. Шевченка; e-mail: ivanov@aur.com.ua

Коритнікова Надія Володимирівна — кандидат соціологічних наук, доцент кафедри методів соціологічних досліджень, соціологічний факультет Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна; e-mail: kort-nadeshda@yandex.ru

Костенко Наталія Вікторівна — доктор соціологічних наук, професор, завідувач відділом соціології культури та масової комунікації Інституту соціології НАН України; e-mail: natalia.kostenko@gmail.com

Семотюк Орест Любомирович — кандидат політичних наук, доцент кафедри прикладної лінгвістики, Інститут комп'ютерних наук та інформаційних технологій Національного університету «Львівська політехніка»; e-mail: orest.semotiuk@gmail.com

Юзва Людмила Леонідівна — кандидат соціологічних наук, доцент кафедри методології і методів соціологічних досліджень, факультет соціології Київського національного університету ім. Т.Г. Шевченка; e-mail: luydmilay@ukr.net

ΔΟΔΑΤΟΚ Α



www.aup.com.ua

«МОНІТОРИНГ ПОЛІТИЧНИХ НОВИН»

ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ

Академія Української Преси
за участю співробітників Інституту
соціології НАН України

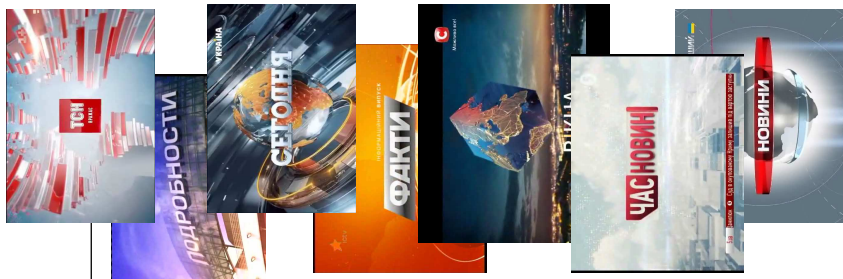
Лютий 2018

1+

«МОНІТОРИНГ ПОЛІТИЧНИХ НОВИН» 2003 – 2012 pp

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ:

- ☐ "Класична" версія контент-аналізу (Г.Ласуэл, Б.Берельсон, Д.Гербер та ін.)
- ☐ Соціологічний підхід (вибіркове дослідження, строгий метод, верифіковані дані)
- ☐ Концептуальна модель для кожного типу досліджень з урахуванням локального контексту й особливостей інформаційних джерел
- ☐ Результати: аналіз стану і динаміки інформаційних потоків, тенденцій медіа змісту
- ☐ Командний досвід: моніторинги політичних новин теле-радіоканалів і преси, політичної реклами в передвиборних кампаніях, 2002-2018



«МОНІТОРИНГ ПОЛІТИЧНИХ НОВИН»

лютий 2018

МЕТА дослідження: визначення стану й динаміки політичного змісту новин українських телеканалів у період виборчої кампанії

- Хвили моніторингу теленовин : лютий 2018

ВИБІРКА:

■ канали	■ програми новин	■ канали	■ програми новин
1+1	TCH/ 19:30	ICTV	Факти/ 18:45
Інтер	Подробности/ 20:00	СТБ	Вікна/ 22:00
5-й канал	Час новин/ 19:00	Україна	Сьогодні/19:00
		UA: Перший	Підсумки дня: 21:00

■ одна програма новин у день, prime-time

■ один тиждень в місяць

■ **05 - 10 лютого 2018**

■ **42 випусків новин/662 повідомлення /85235 сек (новини про Україну – 531 повідомлення /74997 сек)**

ПРОЦЕДУРА КОНТЕНТ АНАЛІЗУ

Концептуальна схема аналізу

(основні категорії):

- 1) повідомлення (характеристики повідомлення, тема повідомлення, точки зору, контекст)
- 2) політичні суб'єкти (інститути, партії/фракції, персоналії)
- 3) політичне поле у новинах: диференціація каналів

Одиниця контексту: програма

НОВИН

Одиниця аналізу:

повідомлення

Одиниця підрахунку:

- 1) поява категорії (ознаки категорії) у повідомленні
- 2) час, який відведено на трансляцію категорії

МЕТОДОЛОГІЯ

ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ:

- ☐ ступінь збалансованості інтерпретації подій
- ☐ рейтинг уваги до політичних суб'єктів / оцінки політичних суб'єктів
- ☐ доступ політиків до новинного ефіру (обсяг синхрону)
- ☐ типи новинного віщання

МЕТОД: контент-аналіз аудіовізуальної інформації

- ☐ Контент-аналіз здійснювався 6-ма операторами. Коефіцієнт надійності методики: 85-95% (для різних категорій аналізу)
- ☐ Цифрові відеозаписи програм новин здійснені АУП

☐ Проведення цього дослідження стало можливим завдяки підтримці американського народу. Результати дослідження є відповідальністю Академії Української Преси та не обов'язково відображає точки зору Агентства США з міжнародного розвитку (USAID) та Інтер'юуз Нетворк.

☐ Проект виконується Академією Української Преси за участю вчених Інституту соціології НАН України з 2002 р. Підтримка даної серії досліджень надана через Агентство США з міжнародного розвитку (USAID) та програму «У-Media» Інтер'юуз Нетворк. Керівники проекту Д.С.Н. Наталія Костенко і Д.Ф.Н. Валерій Іванов

ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ ВИМІРУ:

- частка уваги до категорії (N, % повідомлень зі згадуванням про подію\суб'єктів (у загальному/ регіональному масиві повідомлень, а також масивах різних типів медіа)
- розподіл оцінок категорії всередині потоку/ каналу/ газети/ сайту (% , N= сума всіх оцінок)
- емпірична типологія медіа за способами презентації політичного & цennісного простіру (χ^2)

ОСНОВНІ КОНСТАТАЦІЇ

НОВИНИ НА ПОЧАТКУ ПОЛІТИЧНОГО СЕЗОНУ-2018

Новини лютого: тенденції

- 26% новинного потоку – політичні новини в Україні (у вересні 2017 33%, у лютому 2017 – 40%). Найнижчий показник з грудня 2013 року. Найбільше їх на Інтері (33%), а найменше на Першому – 20%.
- частка повідомлень з декількома точками зору на події в цілому і на політичні події досить стабільна – 15%, як і у вересні минулого року 15%. У повідомленнях із посиленням на Facebook і Twitter дві точки зору висловлюються дещо частіше – 20%.
- частка сюжетів про боротьбу з корупцією залишається на рівні минулого року (6% та 5% у вересні 2017), тоді як у червні 2016 – 12%, у вересні 2015 – 13%.
- нормандській формат врегулювання на Донбасі як і минулого року майже не згадується, не часто, але обговорюються перспективи введення миротворців ООН.
- порівняно з минулим роком помітно зросла частка синхрону представників опозиції – до 27% проти 13% у вересні 2017. На каналі Україна їм належить більше половини синхрону. Дисбаланс уваги на користь правлячої коаліції залишається виразним.
- відмінність у політичних прихильностях новинних програм каналів стабільно відтворюється.

ОСНОВНІ КОНСТАТАЦІЇ

НОВИНИ НА ПОЧАТКУ ПОЛІТИЧНОГО СЕЗОНУ-2018

- На першому тижні лютого 26% повідомлень новинних програм стосувалися політичних подій в Україні (у червні 2016 – 32%, у лютому 2017 – 40%, у вересні 33%). На Інтері їх найбільше - 33%, а найменше на Першому – 20%.
- Основні джерела інформації власні кореспонденти – 57% (у вересні 2017 – 54% у травні – 60%, у лютому 2017 – 52%), а на 1+1 – 73%, та офіційні джерела – 42% (у вересні 2017 – 48%, у травні 44%, 46% - у лютому 2017). Частка повідомлень з посиланням на Facebook і Twitter склала 9% (12% у вересні минулого року). Найбільше їх на СТБ – 13%.
- Внутрішня державна політика, діяльність органів влади 14% (у вересні минулого року 16%, у травні 18%, у лютому 2017 року 19%), злочинність (14%, у вересні 2017 – 14%) і війна на сході – 11% (10% у вересні минулого року)– найчастіше згадувані головні теми повідомлень. Частка репортажів про боротьбу з корупцією як головна і додаткові теми залишається на рівні минулого року – 6% (у вересні та травні 2017 по 5%, у лютому 7%). Тема злочинності як головної найчастіше представлені на Першому (17%) та Інтері (16%), а боротьби з корупцією на Інтері – 6% (у вересні минулого року 11%). Частка теми війни як головної найбільша на 5-му каналі – 20% (у вересні минулого року 19%).
- Серед конкретних подій у новинах тижня найчастіше повідомлялось про кримінал, ДТП, пожежі – 11%, культуру і спорт – 7%, обстріли на Сході – 5% та репортажі з лінії фронту (3,4%); серед політичних подій– Закон Польського Сейму про інститут національної пам'яті (5,5%), Закон ВР про Антикорупційний суд (3,6%).

ОСНОВНІ КОНСТАТАЦІЇ

НОВИНИ НА ПОЧАТКУ ПОЛІТИЧНОГО СЕЗОНУ-2018

- З боку України серед учасників збройного конфлікту найбільша увага до ЗСУ – 12% (13% у вересні 2017, у травні 11%, у лютому – 20%), держави та її органів – 7% (8% у вересні минулого року, у травні 13%, у лютому – 33%). З боку іншої сторони – до Росії та її керівних органів – 8% (11% у вересні 2017, по 14% у травні і лютому).
- Мінські угоди згадувалися у 3% повідомлень, (3% у вересні минулого року, у травні 4%), Нормандський формат практично не згадувався (0.4%, у вересні минулого року 0.2%, тоді як у травні 2%). Ініціатива щодо миротворців ООН на Донбасі обговорювалася як і у вересні минулого року – 1%.
- Українські учасники конфлікту найчастіше маркувалися як “арміїці, військові” – 12% (у вересні 2017 – 8%), постраждали в зоні АТО – 4% (у вересні минулого року 3%). Як і минулого року у маркуванні протилежної сторони переважає негативна номінація – терористи, бойовики – 8% (у вересні 2017 – 8%), супротивник, ворог (6% як і у вересні 2017).
- 15% повідомлень в цілому були з декількома точками зору (у вересні 2017 – 15%, у травні 17%, у лютому 15%, у червні 2016 року 12%). Найбільше їх на СТБ – 25%, а найменше на 5-му та Інтері – по 9%. На політичні новини дві точки зору висловлювалися в середньому у 14% випадків (у вересні минулого року 16%, у травні – 17%). Найбільше їх на Першому – 33%, найменше на “Україні” – 3%.
- У політичних новинах із посиленням на Facebook і Twitter дві точки зору висловлюються частіше – 20% (у 2017 – 28%, 31% у травні, у лютому 26%). Найбільше їх на “Україні” – 44%, а на Першому, ICTV та СТБ – тільки одна точка зору у таких повідомленнях.

ОСНОВНІ КОНСТАТАЦІЇ

НОВИНИ НА ПОЧАТКУ ПОЛІТИЧНОГО СЕЗОНУ-2018

- ❑ У презентації скандальних чи неоднозначних подій частка повідомлень з декількома точками зору помітно зростає; наприклад, *«Справа про ДТП О.Зайцевої»* – 67%, *«Перевірки на каналі 1+1»* – 67%, *«Судові справи в Україні»* – 50%.
- ❑ Частка повідомлень з двома точками зору на *«Закон Сейму про Інститут національної пам'яті»* склала 41%. При цьому на 1+1 та Першому 100% дві точки зору, а на 5-му про закон повідомлялося з однієї точки зору.
- ❑ Увага до політичних партій, політичних персон, політичних інститутів склала відповідно 19%, 36%, 78% (у вересні 2017 – 15%, 42%, 80%, у травні 17%, 44%, 77%, у лютому 15%, 41%, 80%). Серед політичних інститутів найчастіше згадуються силові відомства – 33% (у вересні 2017 40%, у травні 39%, у лютому 44%), Суд і судова система – 17% (у вересні минулого року 15%), місцеві органи влади – 15%. Сумнівні та негативні оцінки найчастіше адресовані місцевим органам влади – 21% (у вересні 2017 – 30%, у травні 29%) та Судовій системі – 20%. Політичні інститути найкритичніше оцінювалися в новинах Інтера – 22% (у вересні минулого року 19%, у травні 26%).
- ❑ Лідерами уваги до політичних організацій у новинних програмах лютого є Опозиційний блок – 5% (у вересні 2017 – 4%, у травні 3%), Народний фронт і Радикальна партія О.Ляшка – по 4%. Опозиційний блок оцінювався найбільш позитивно – 5% (у вересні 2017 – 4%), а найбільш негативно Влада – 1%.

ОСНОВНІ КОНСТАТАЦІЇ

НОВИНИ НА ПОЧАТКУ ПОЛІТИЧНОГО СЕЗОНУ-2018

- Серед політиків увага найбільша до П.Порошенка – 8% (у вересні минулого року 10%, 13% у травні, у лютому 8%), А.Парубія – 6% (у вересні 2017 – 4%, у травні 5%), В.Гройсмана – 6% (у вересні 2017 – 6%, у травні 8%, у лютому 7%). Найчастіше негативно оцінюються колишні українські політики: у С.Арбузова 86% іронічних і негативних оцінок, у В.Януковича 77% таких оцінок. Серед сучасних політичних фігур переважно іронічно повідомлялося про В.Гонтарева й С.Капліна – по 67%, Г.Труханова (60%), а також М. Саакашвілі і У.Супрун (по 50%).
- У новинах першого тижня лютого найбільша частка синхрону у В.Гройсмана (544 сек.) – 9% усього синхрона політиків (9% у вересні минулого року, у травні 10%), О.Ляшко (420 сек.), В.Новинського (395 сек.) – по 7%, у С.Тарути, К.Єлісєєва та Б.Колесникова – по 6%.
- Увага до елементів політичної конфігурації влади в новинах складалася так: правляча коаліція – 47%, демократична опозиція – 15%, опозиція – 10%, інші – 28% (у вересні минулого року 49%, 15%, 7%, 29%, у травні відповідно 58%, 11%, 8%, у лютому 51%, 12%, 5%, 32%). Найбільша увага до опозиції на Інтері – 13%. Синхрон розподілений наступним чином: правляча коаліція – 41%, демократична опозиція – 16%, опозиція – 27%, інші – 16%, (у вересні 2017 – 48%, 9%, 13%, 30%, у травні відповідно 60%, 17%, 13%, 10%). На каналі "Україна" найбільша частка синхрону опозиції – 55% (у вересні минулого року – 28%, у травні на Інтері 22%).

ОСНОВНІ КОНСТАТАЦІЇ

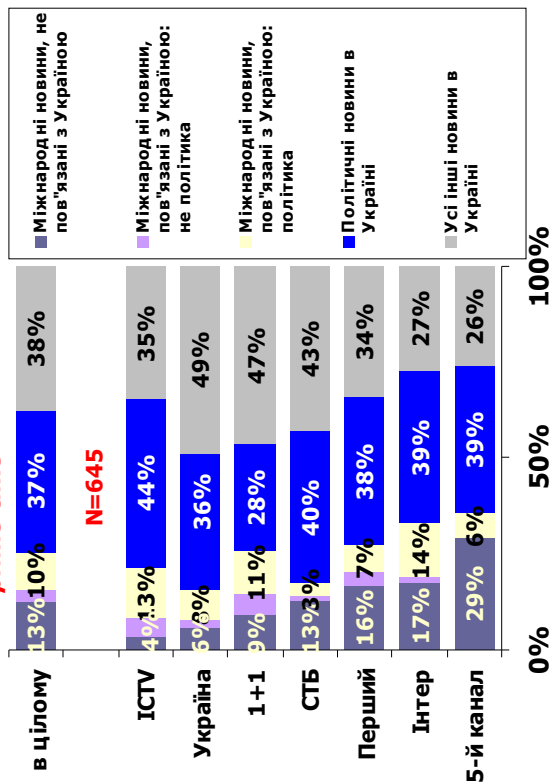
НОВИНИ НА ПОЧАТКУ ПОЛІТИЧНОГО СЕЗОНУ-2018

- Серед політичних партій найвища увага до представників Блоку П.Порошенка – 27% (у вересні 2017 – 33%, у травні 32%, у лютому 24%), Народного фронту – 16% (у вересні минулого року – 14%, у травні 12%), працівників центральних органів влади – 10% (у вересні 2017 – 12%, у травні 11%, у лютому 22%).
- Найбільша частка синхрону разом у Президента і представників Блоку П.Порошенка – 23%, (у вересні 2017 – 33%, у травні 37%, у лютому 26%) й Опозиційного блоку – 22% (у вересні 2017 – 12%, у травні 10%). У представників Народного фронту найбільша частка синхрону на Першому – 29% (в середньому 11%) Батьківщини на Інтері – 11% (в середньому 5%), Радикальної партії О.Ляшка на каналі “Україна” – 13% (в середньому 7%), Самопоміч на Першому – 8% (в середньому 2%). “Постійний спікер” тижня О.Ляшко – 6 днів на “Україні”, 5 днів на Інтері.

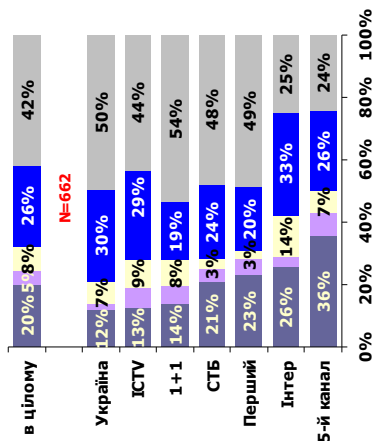
ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПОТІК

ПРОГРАМИ НОВИН

**05-10 лютого 2018,
prime-time**

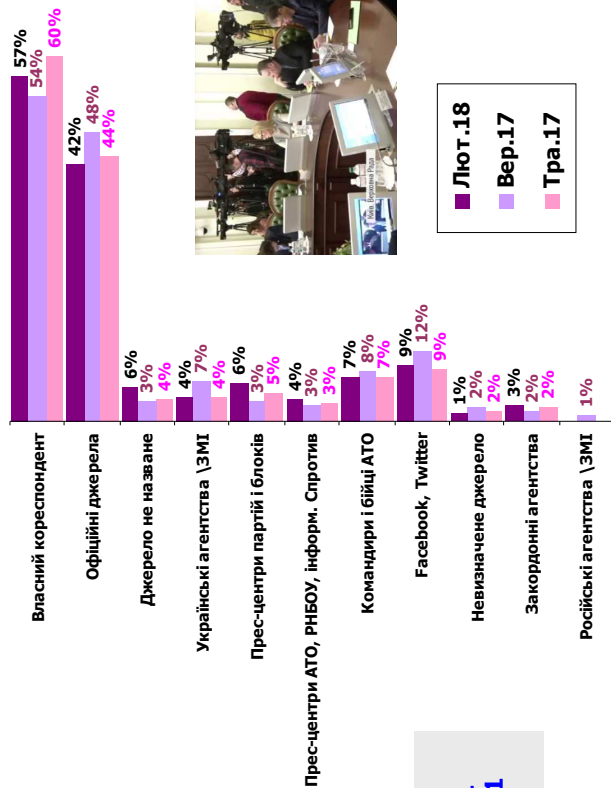


**15-20 травня 2017,
prime-time**



ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПОТІК

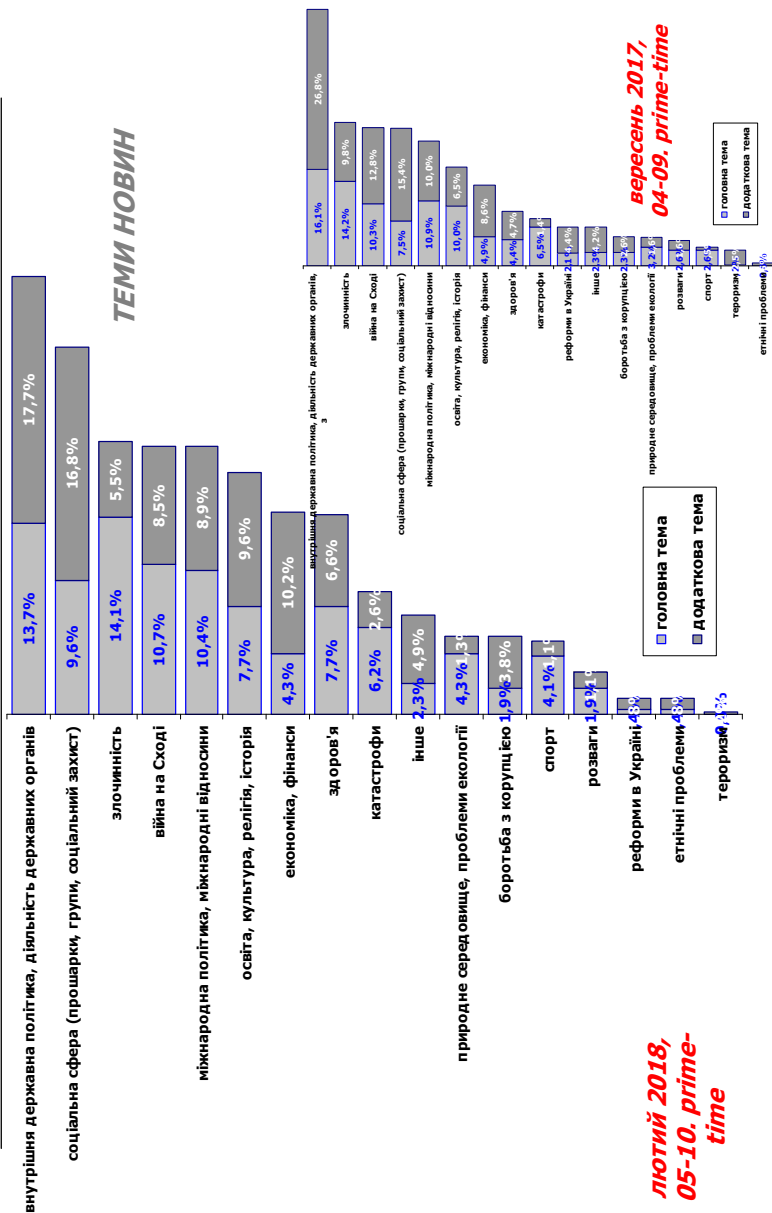
ДОСТОВІРНІСТЬ ІНФОРМАЦІЇ



Новини про Україну,
N 05-10 лютого 2018 = 531
N 04-09 вересня 2017 = 571
N 15-20 травня 2017 = 563

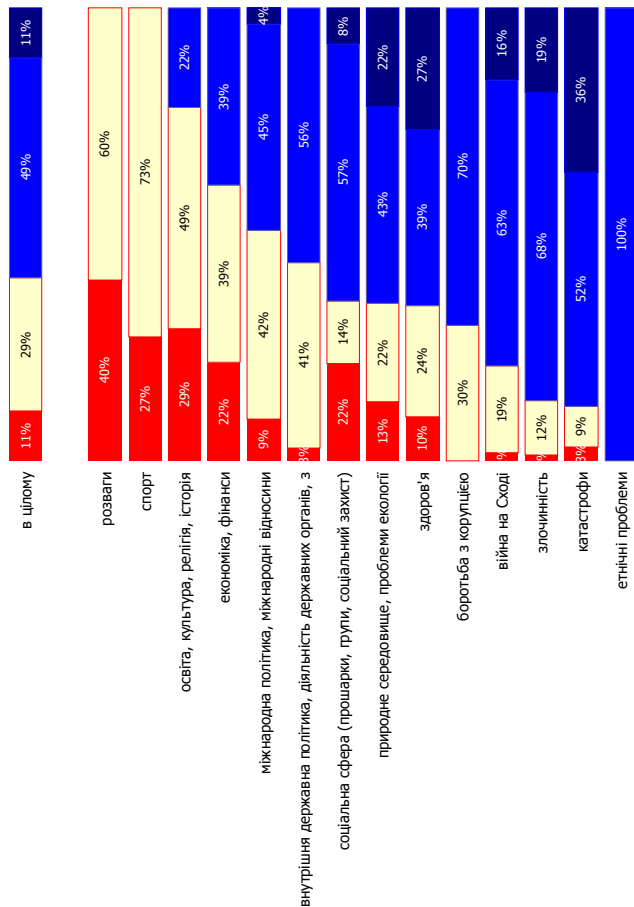
Посилання на джерела інформації

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПОТІК



ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПОТІК

КОНТЕКСТ ОБГОВОРЕННЯ ГОЛОВНОЇ ТЕМИ В НОВИНАХ



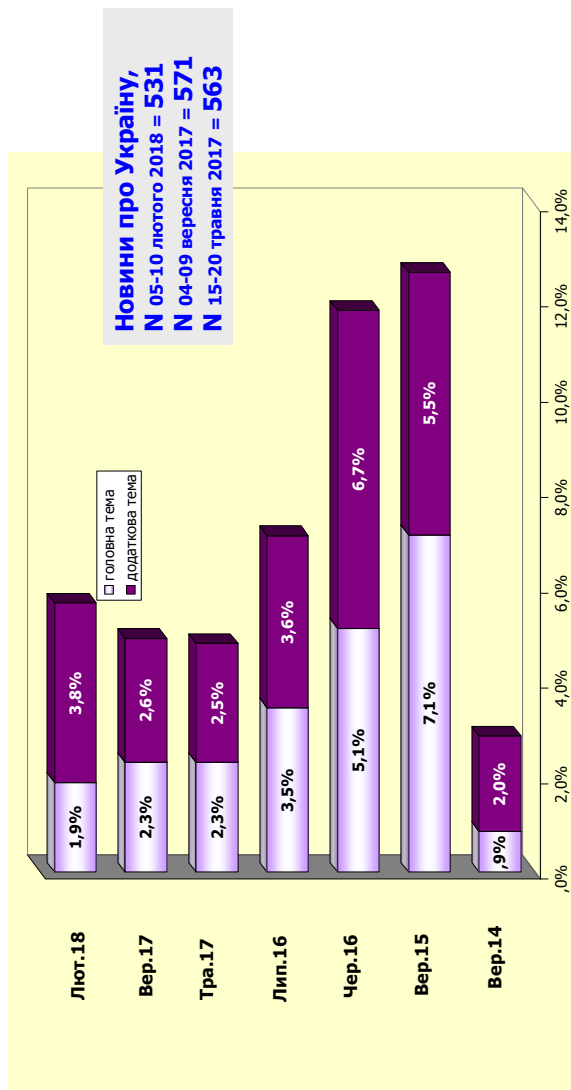
**05-10 лютого
2018, prime-
time**



ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПОТІК

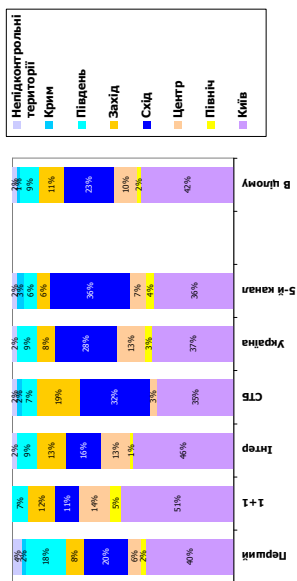
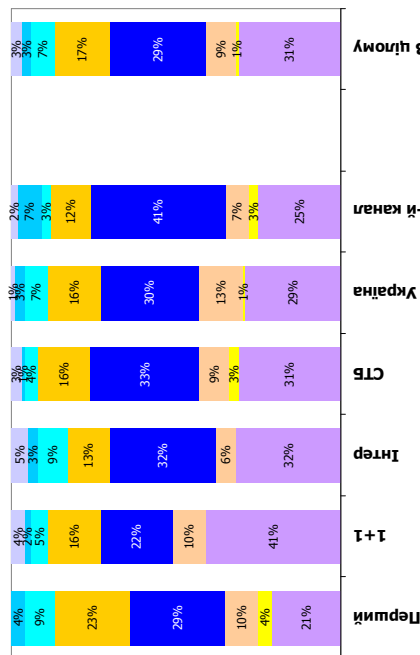
ТЕМИ НОВИН

УВАГА ДО БОРОТБИ З КОРУПЦІЄЮ,
05-10 лютого 2018, prime-time



РОЗПОДІЛ УВАГИ ДО РЕГІОНІВ У НОВИНАХ *

**05-10 лютого
2019, prime-time**

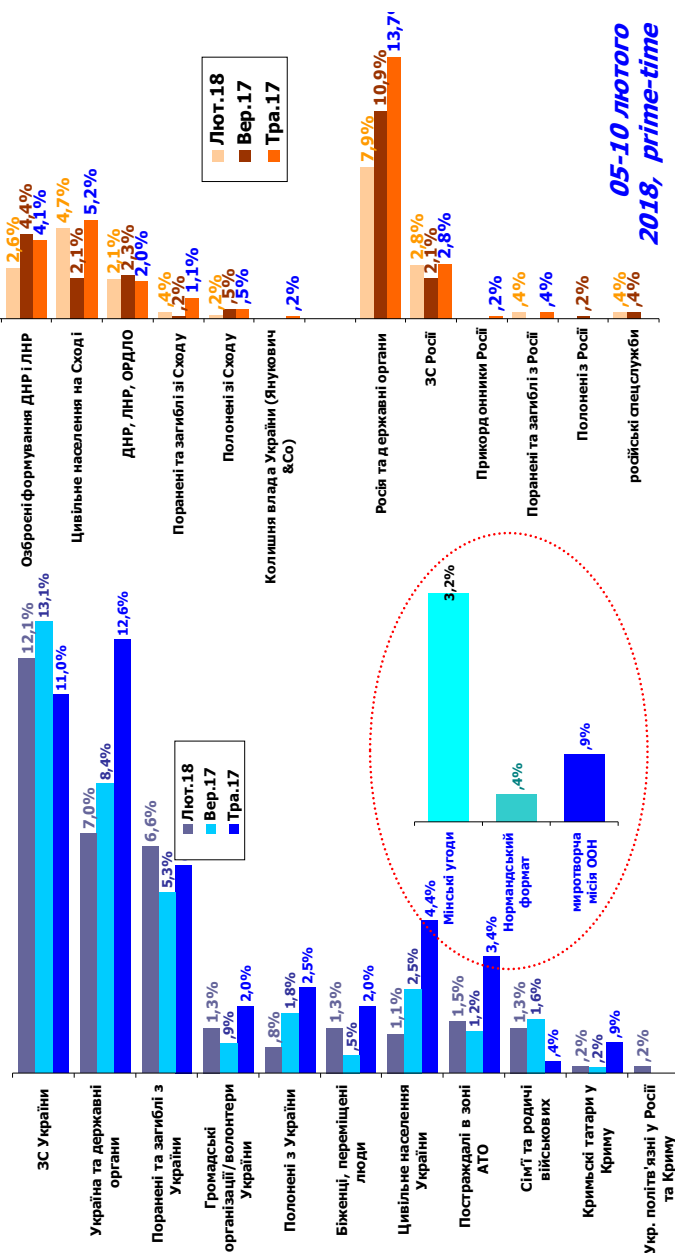


**04-09 вересня
2017, prime-time**

* Місце події

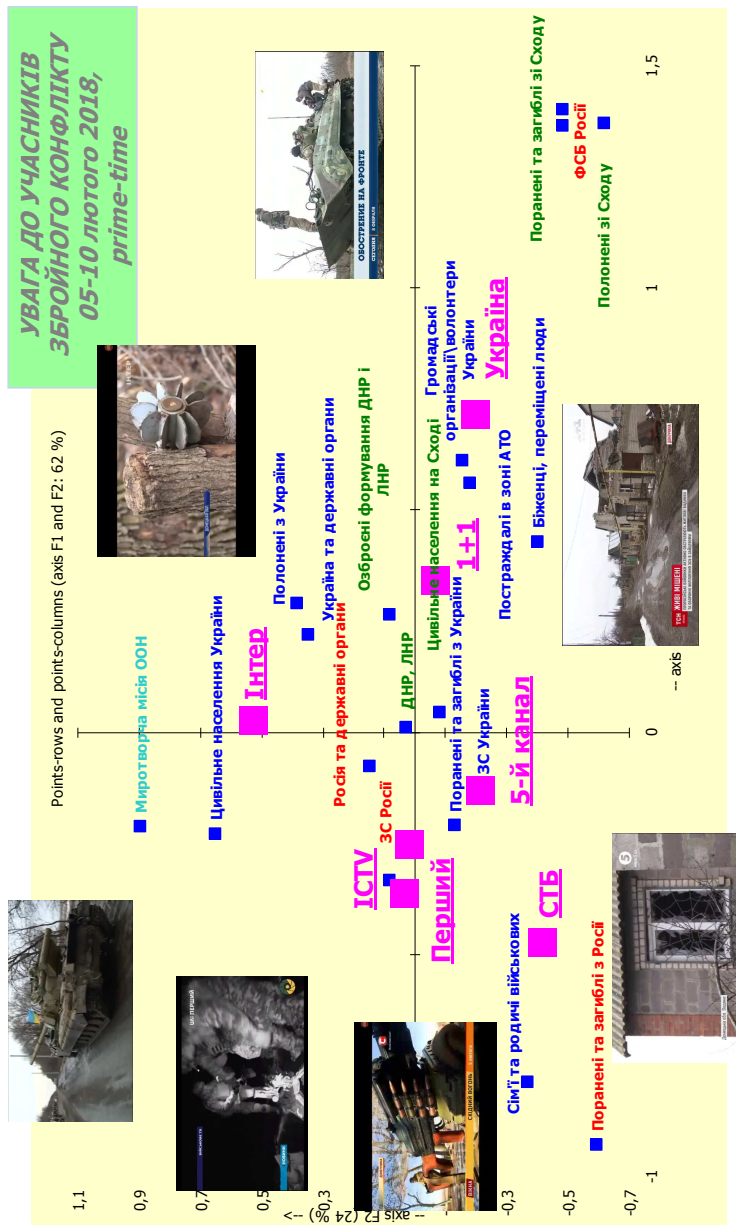
війна на Сході

УВАГА ДО УЧАСНИКІВ ЗБРОЙНОГО КОНФЛІКТУ В НОВИНАХ



05-10 лютого
2018, prime-time

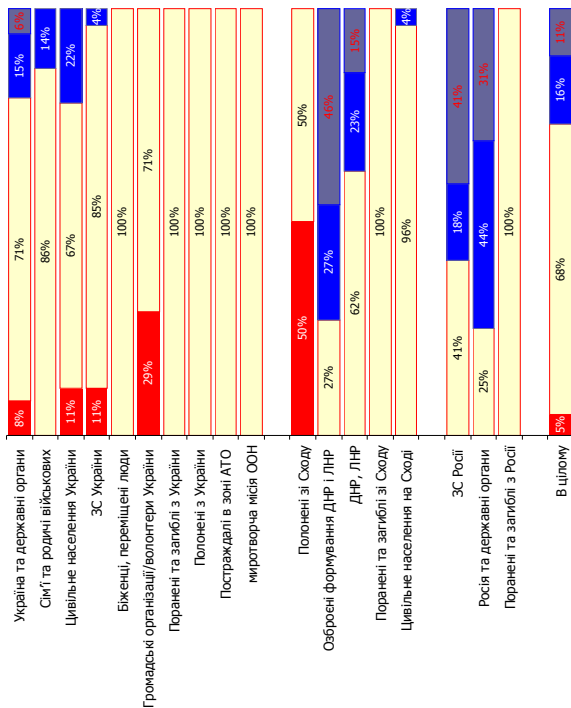
війна на Сході



ПОЛІТИЧНІ ПОДІЇ

війна на Сході

УЧАСНИКИ ЗБРОЙНОГО КОНФЛІКТУ : ОЦІНКИ*

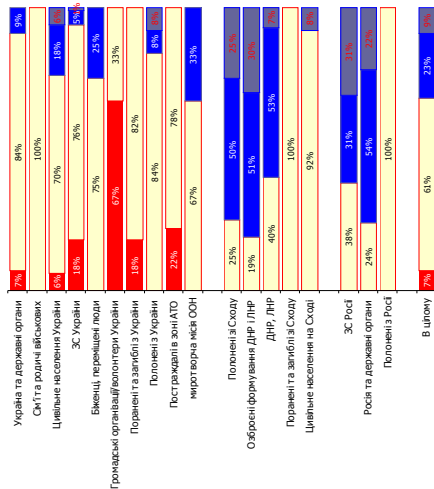


* Розподіл позитивних, нейтральних, іронічних і негативних оцінок у всіх згадуваннях про учасника збройного конфлікту

05-10 лютого
2018, prime-time

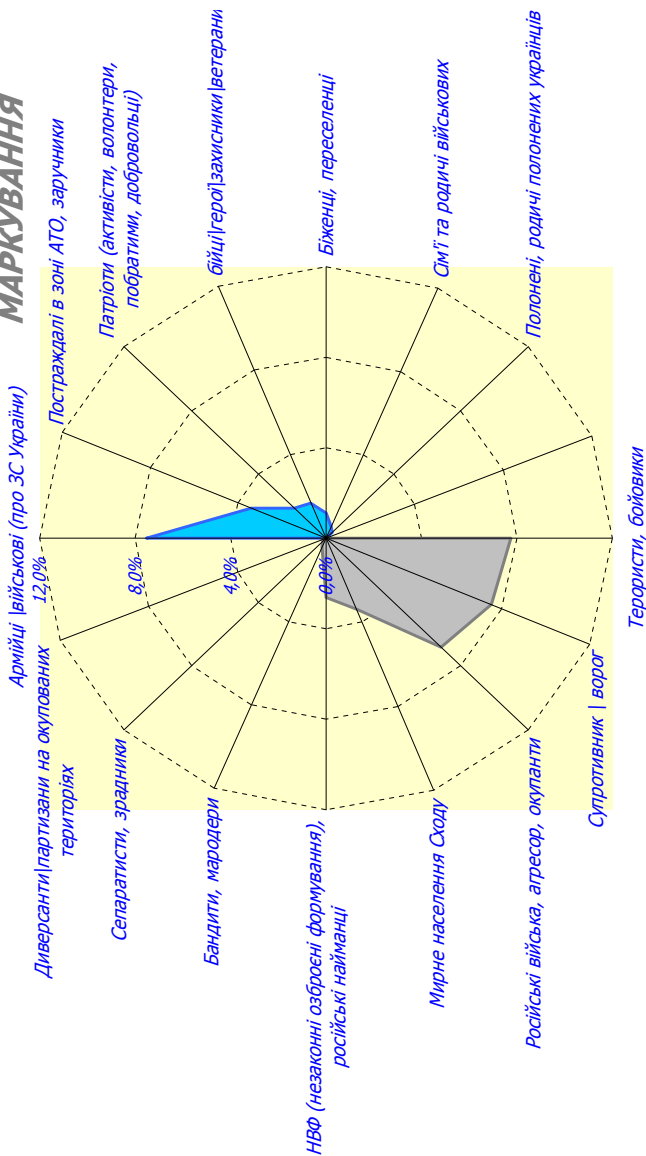
Новини про Україну

04-09 вересня
2017, prime-time



війна на Сході

УЧАСНИКИ КОНФЛІКТУ : МАРКУВАННЯ



**05-10 лютого 2018,
prime-time**

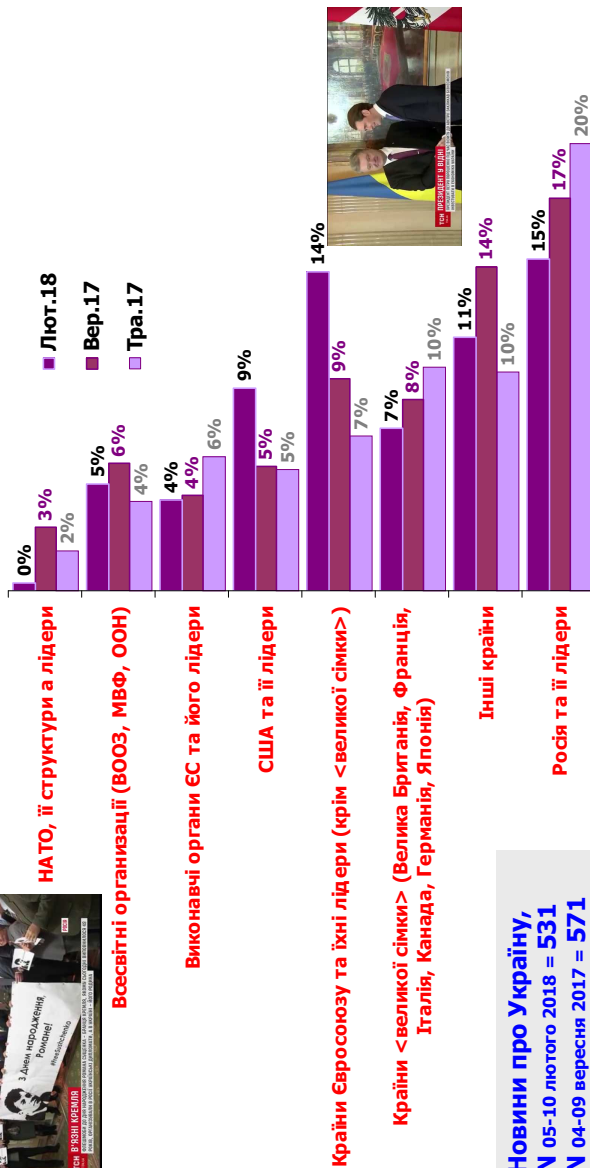
**Новини про
Україну**



ПОЛІТИЧНІ ПОДІЇ

МІЖНАРОДНИЙ КОНТЕКСТ ПОДІЙ

лютий 2018, prime-time



Новини про Україну,
N 05-10 лютого 2018 = **531**
N 04-09 вересня 2017 = **571**
N 15-20 травня 2017 = **563**

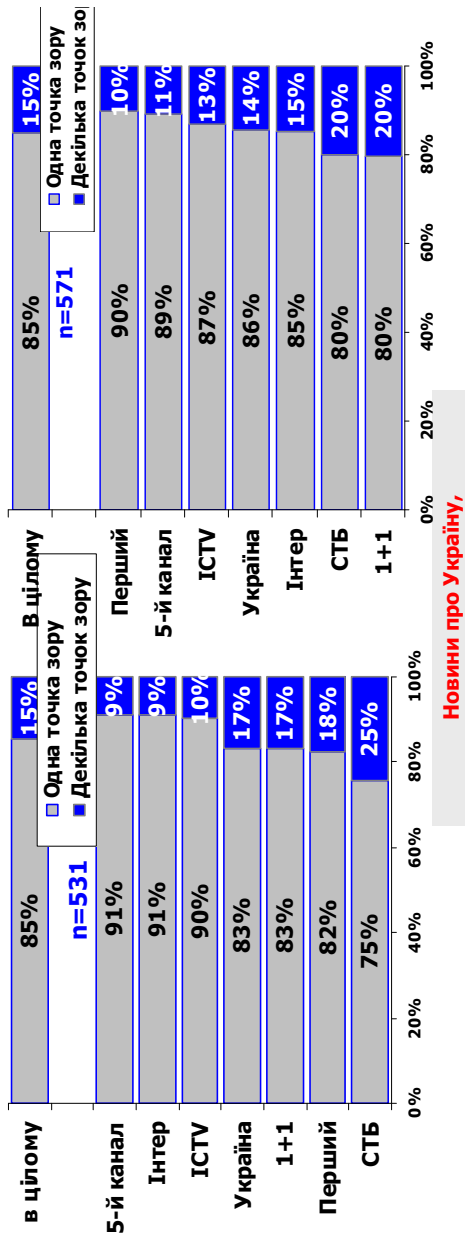


ПОЛІТИЧНІ ПОДІЇ

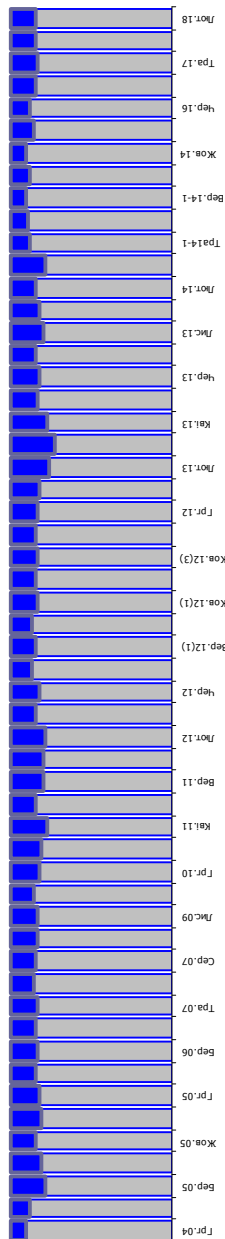
ТОЧКИ ЗОРУ НА ПОДІЇ В УКРАЇНІ

05-10 лютого 2018, *prime-time*

04-09 вересня 2017, *prime-time*



Новини про Україну,



ПОЛІТИЧНІ ПОДІЇ

В КОНТЕКСТІ ГОЛОВНОЇ ПОДІЇ

Кабінет про подальшу діяльність	100%
Виходити з ЄС/ВР	100%
Українські ув'язнені	100%
Договори від француз Р. Ангелова	100%
Вакцинація	100%
Дальність. Прямі емігранти до Австрії	100%
Вилет ПП Порошенка до Австрії	100%
Оновлення ЦВК	100%
Боротьба з корупцією/інсуграція	100%
Зимово Олімпіада	100%
Регіональні ліній фронту	100%
Обстріли на Сході	100%
Культурспорт	66,7%
Небезпека в Україні	66,7%
Комунікаційні проблеми	87,5%
Кримінал, пожежі, ДТП	66,7%
Події пов'язані з АТО/демобілізацією	83,3%
Медичні проблеми	83,3%
Про міського голову Одеси	75,0%
Про вибори Президента Росії в Криму	75,0%
Поточні події у ВР	75,0%
Затримання екс-наряду О. Шенгелова	75,0%
Справа В. Януковича	75,0%
Закон про антикорупційний суд	75,0%
Корупція в органах влади	67%
Запроси ракетні F-16	67%
Закон про реінтеграцію Донбасу	67%
Справа Діаспори і єврей	66,7%
Ціни на електроенергію	60%
Закон про постачання газу/енергії	60%
Закон Саїмун про інститут національної пам'яті	59%
Судові справи в Україні	50%
Перевірки на каналі 1+1	33%
Справа по ДТП Зайкевої О.	67%

Обстріли на Сході	100,0%
Дистанційні відносини з іншими країнами	100,0%
Україна - США	100,0%
Україна - Росія	100,0%
Реформи юрисдикційної сфери/плату	100,0%
Події на Сході	100,0%
Боротьба з корупцією/інсуграція	100,0%
Поточні події у ВР	100,0%
Закон про антикорупційний суд	86,7%
Закон Саїмун про інститут національної пам'яті	83,3%
Оновлення ЦВК	81,8%
Пресесні атаки громадян	80,0%
Закон про реінтеграцію Донбасу	77,8%
Влада та ЗМІ	75,0%
Аналіз Криму	75,0%
Кримінал, пожежі, ДТП	75,0%
культура/спорт	66,7%



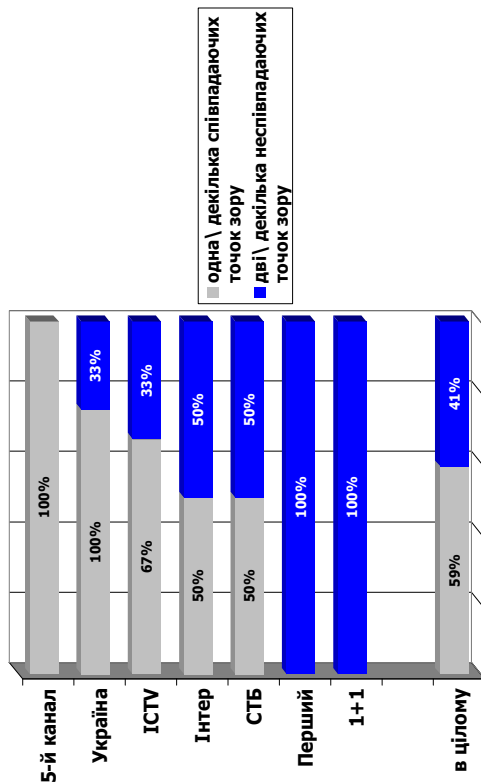
* Події згадуються більше, чим в 0,7% усіх повідомлень про Україну

Збалансованість новин

ГОЛОВНА ПОДІЯ*

ТОЧКИ ЗОРУ НА ПОЛІТИЧНІ ПОДІЇ
05-10 лютого 2018, prime-time

Закон Сейму про інститут національної пам'яті*



ГОЛОВНА ПОДІЯ*



Збалансованість
новин

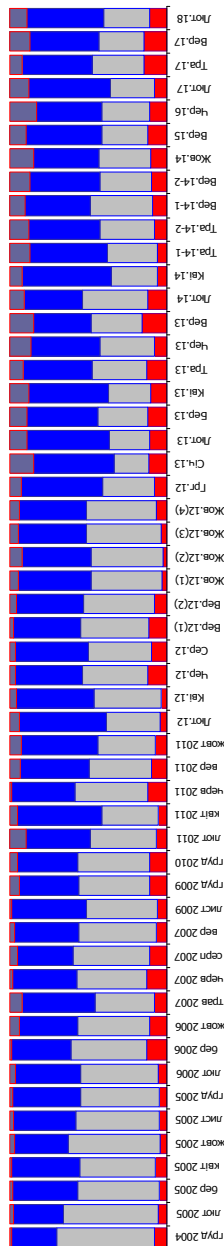
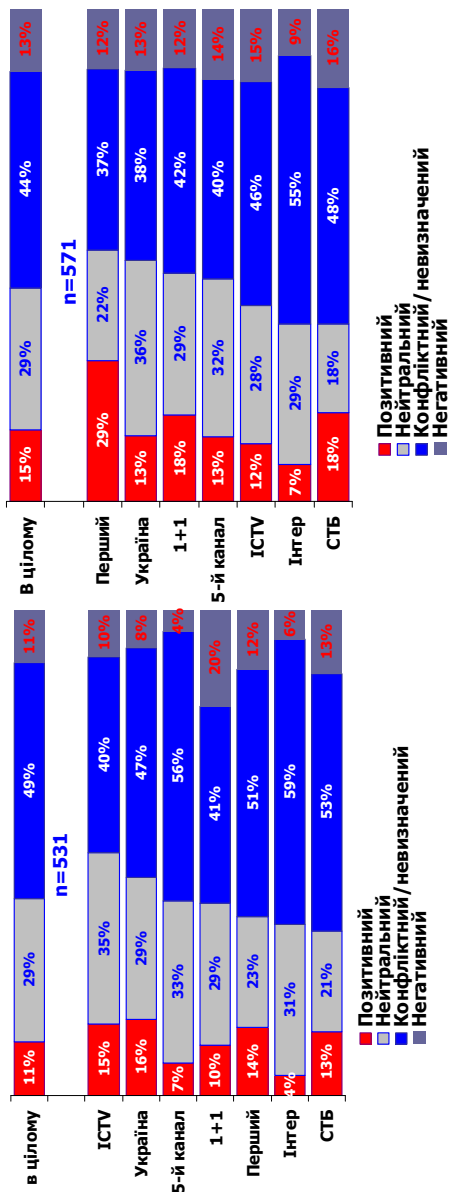
ТОЧКИ ЗОРУ НА ПОЛІТИЧНІ ПОДІЇ
05-10 лютого 2018 , prime-time

ПОЛІТИЧНІ ПОДІЇ

КОНТЕКСТ ОБГОВОРЕННЯ ПОДІЙ В УКРАЇНІ

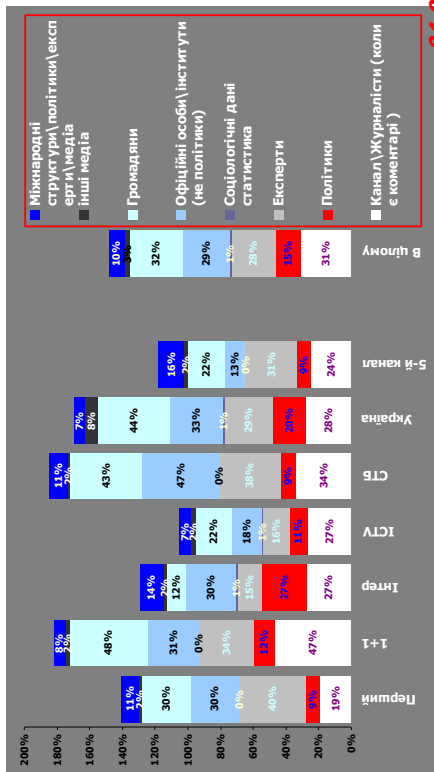
05-10 лютого 2018, prime-time

04-09 вересня 2017, prime-time

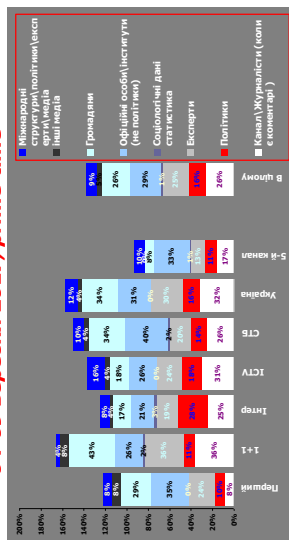


ПОЛІТИЧНІ ПОДІЇ

05-10 лютого 2018, prime-time



04-09 вересня 2017, prime-time



**ХТО ОЦІНЮЄ/ КОМЕНТУЄ ПОДІЇ
В УКРАЇНІ**

ПРОФЕСІЙНІ СТАНДАРТИ

05-10 лютого 2018, prime-time

Офіційні особи\інститути (не політики)

Громадяни

Канал \Журналісти (коли є коментарі)

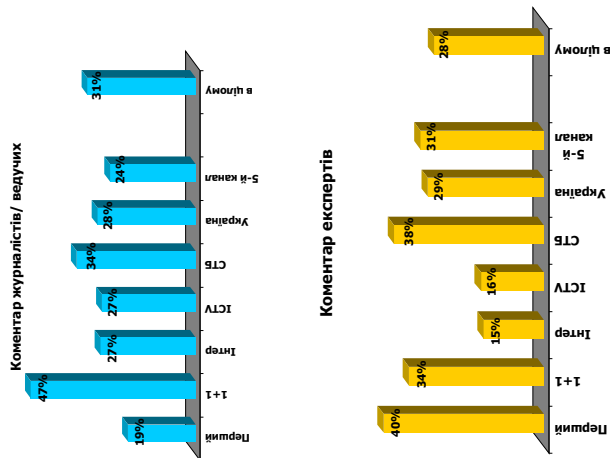
Політики

Експерти

Міжнародні структури\політики\експерти\медіа

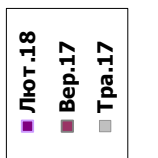
Інші медіа

Соціологічні дані, статистика



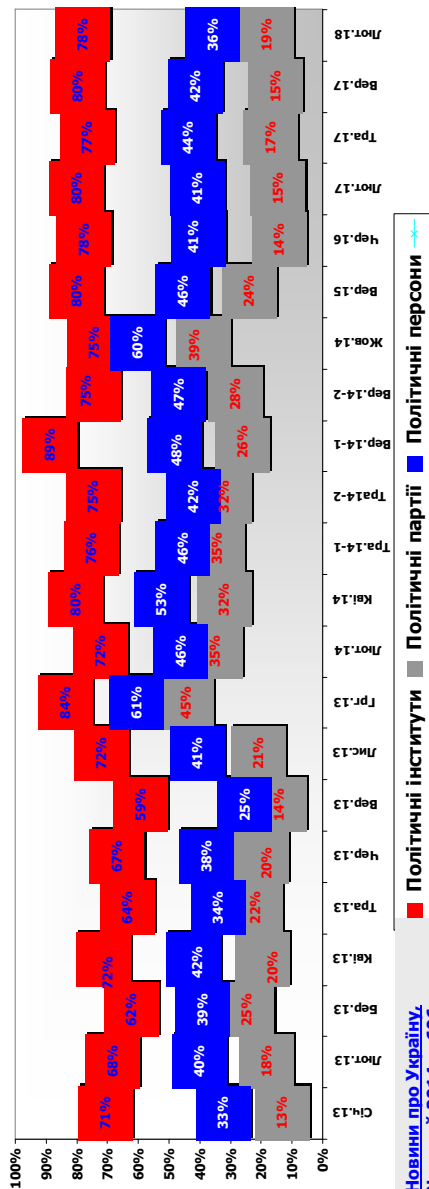
**ХТО ОЦІНЮЄ/ КОМЕНТУЄ ПОДІЇ
В УКРАЇНІ**

ФАКТИ vs. КОМЕНТАРІ

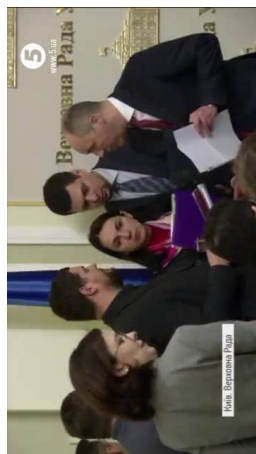


ПОЛІТИЧНІ ГРАВЦІ

ОСНОВНІ ПОЛІТИЧНІ СУБ'ЄКТИ

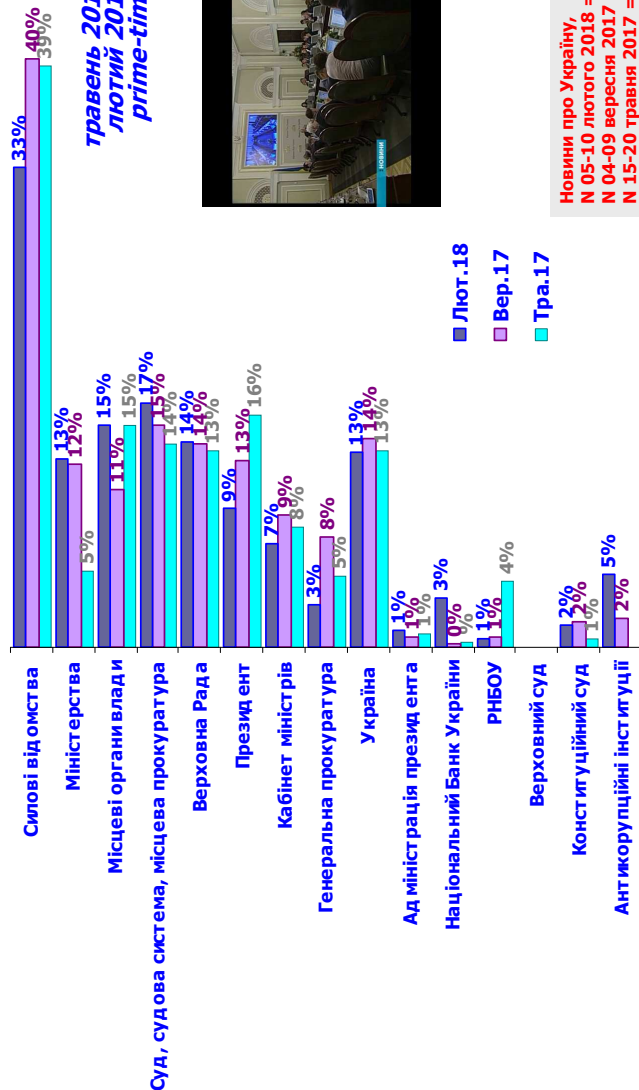


Новини про Україну:
 Н лютий 2014 = 606
 Н квітень 2014 = 769
 Н травень 2014-1 = 786
 Н травень 2014-2 = 779
 Н вересень 2014-1 = 759
 Н вересень 2014-2 = 701
 Н жовтень 2014 = 686
 Н вересень 2015 = 636
 Н червень 2016 = 645
 Н лютий 2017 = 666
 Н травень 2017 = 563
 Н вересень 2017 = 571
 Н лютий 2018 = 531



ПОЛІТИЧНІ ГРАВЦІ

УВАГА ДО ПОЛІТИЧНИХ ІНСТИТУТІВ*

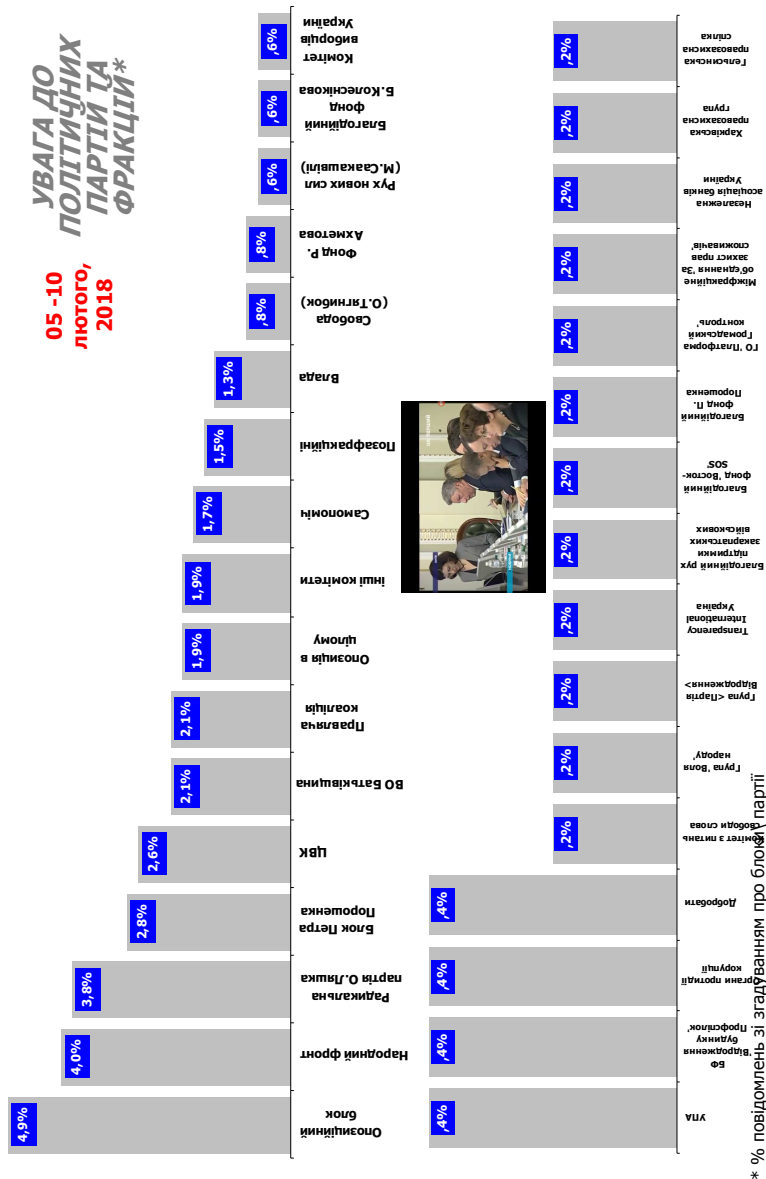


Новини про Україну,
N 05-10 лютого 2018 = 531
N 04-09 вересня 2017 = 571
N 15-20 травня 2017 = 563

* % повідомлень зі згадуванням про інститути

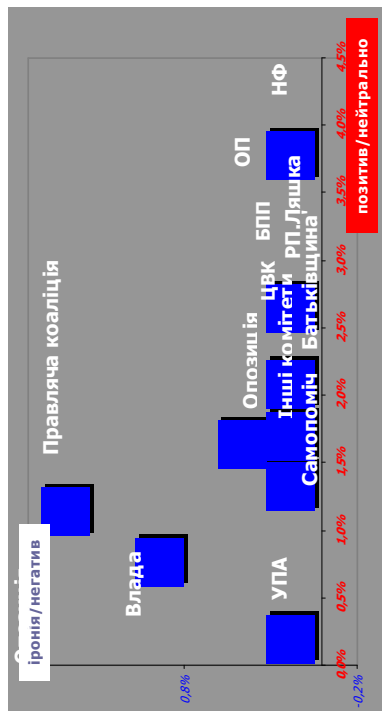


ПОЛІТИЧНІ ГРАВЦІ



* % повідомлень зі згадуванням про блоку партії

ОЦІНКИ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ ТА ФРАКЦІЙ* 05-10 лютого 2018, prime-time



**Лютий 2018,
n=531**

**Новини про
Україну**

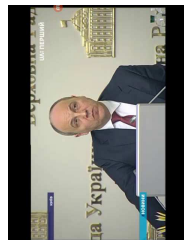
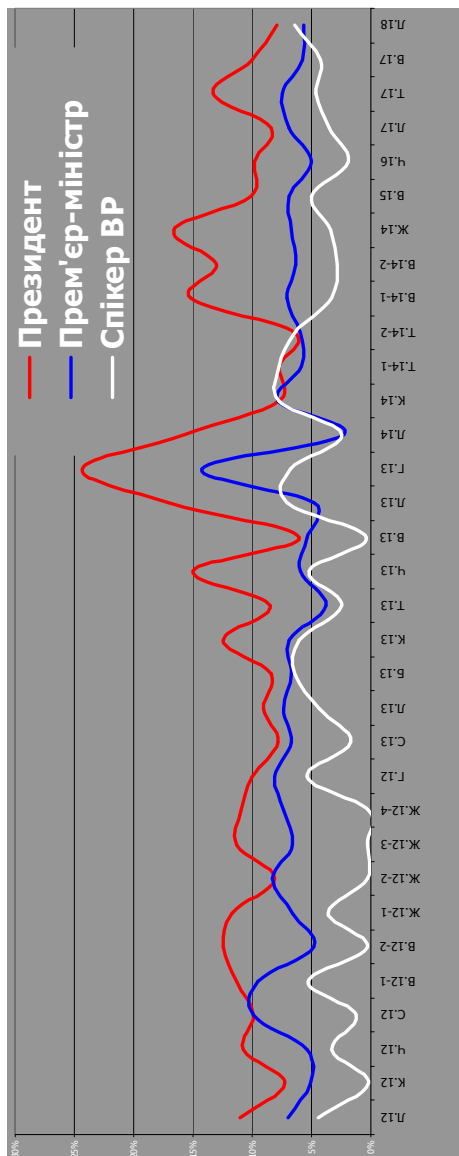
* % повідомлень з позитивно-нейтральними та негативно-іронічними згадуваннями про партії та політичні сили

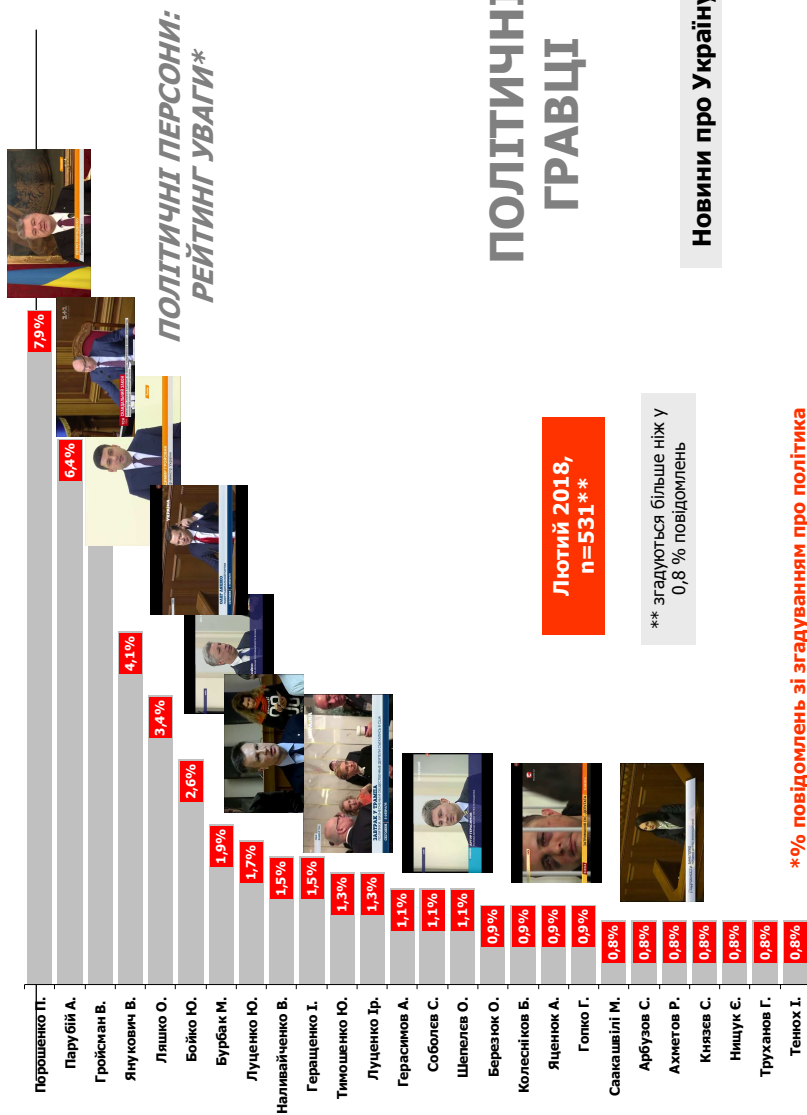
Опозиційний блок	4,7%	0,6%
Народний фронт	3,8%	0,2%
Радикальна партія О.Ляшка	3,8%	
Блок Петра Порошенка	2,6%	0,2%
ЦВК	2,6%	
ВО Батьківщина	2,1%	0,2%
Правляча коаліція	1,1%	1,5%
Опозиція в цілому	1,7%	0,4%
Інші комітети	1,7%	0,2%
Самопоміч	1,7%	
Позафракційні	1,3%	0,2%
Влада	0,8%	0,9%
Свобода (О.Тягнибок)	0,8%	
Фонд Р. Ахметова	0,8%	
Рух нових сил (М.Саакашвілі)	0,6%	
Благодійний фонд Б.Колеснікова	0,6%	
Комітет виборців України	0,6%	
УПА	0,2%	0,2%
Благодійний фонд 'Відродження будинку Профспілок'	0,6%	

ПОЛІТИЧНІ ГРАВЦІ

УВАГА ДО ПОЛІТИКІВ: “БОНУС
ВЛАДИ”

вересень 2004 –
лютий 2018

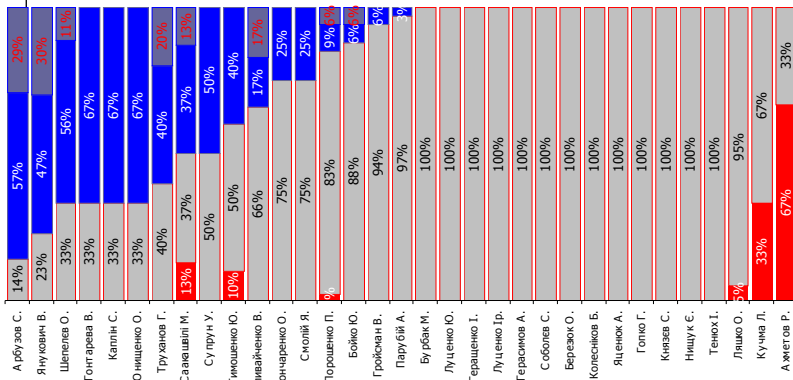




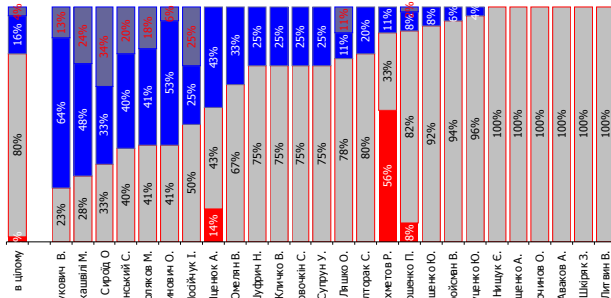
ПОЛІТИЧНІ ГРАВЦІ

ПОЛІТИЧНІ ПЕРСОНИ : ОЦІНКИ*

05-10 лютого
2018, prime-
time

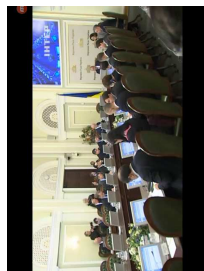


04-09 вересня
2017, prime-time



Новини про Україну

* Розподіл позитивних,
нейтральних, іронічних
і негативних оцінок у
всіх згадуваннях про
політику





USAID
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ

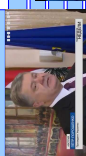
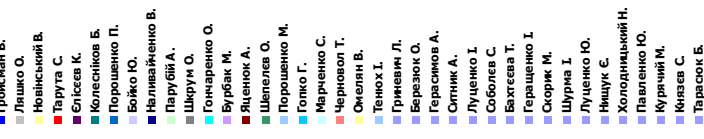
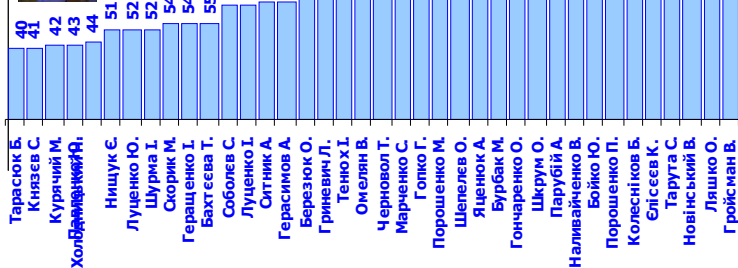


ПОЛІТИЧНІ ГРАВЦІ

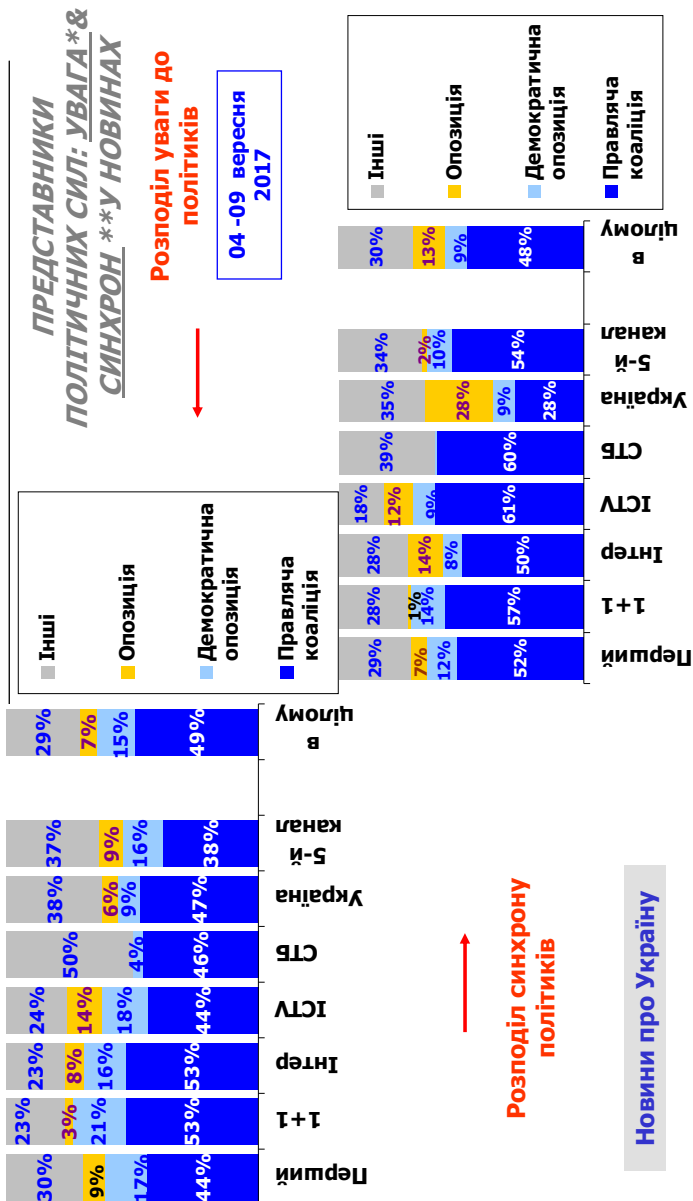
05-10 лютого 2018

(синхрон відомих політиків,
понад 40 сек

n=6474 сек.)

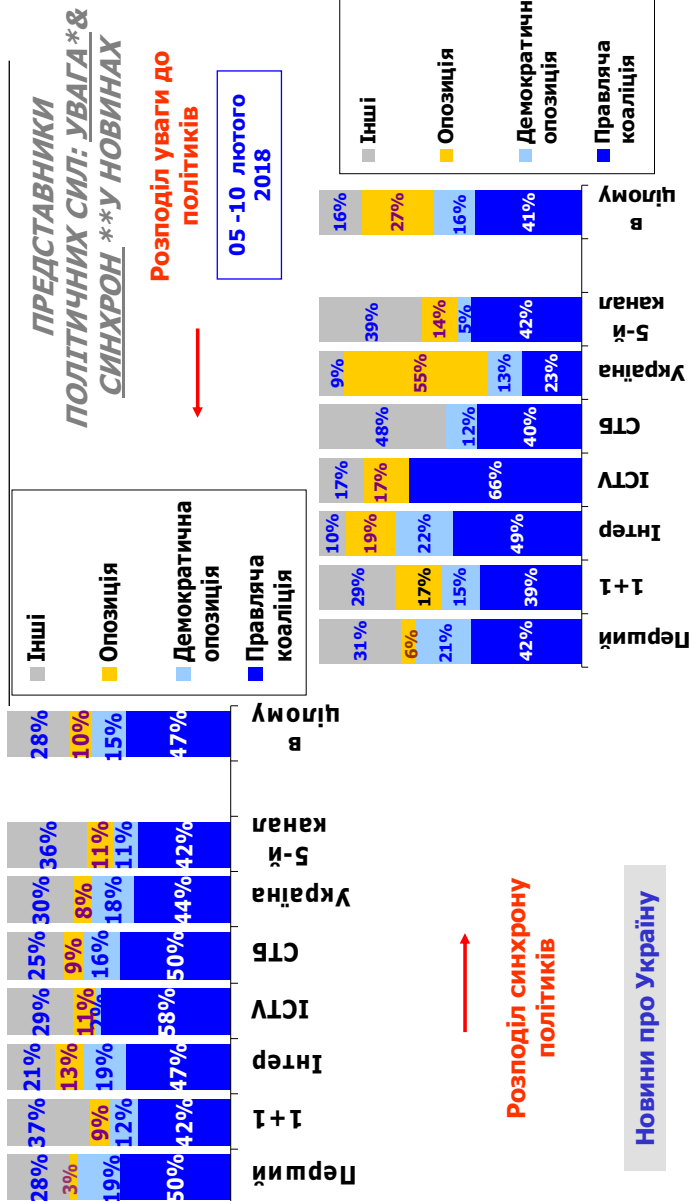


ПОЛІТИЧНЕ ПОЛЕ



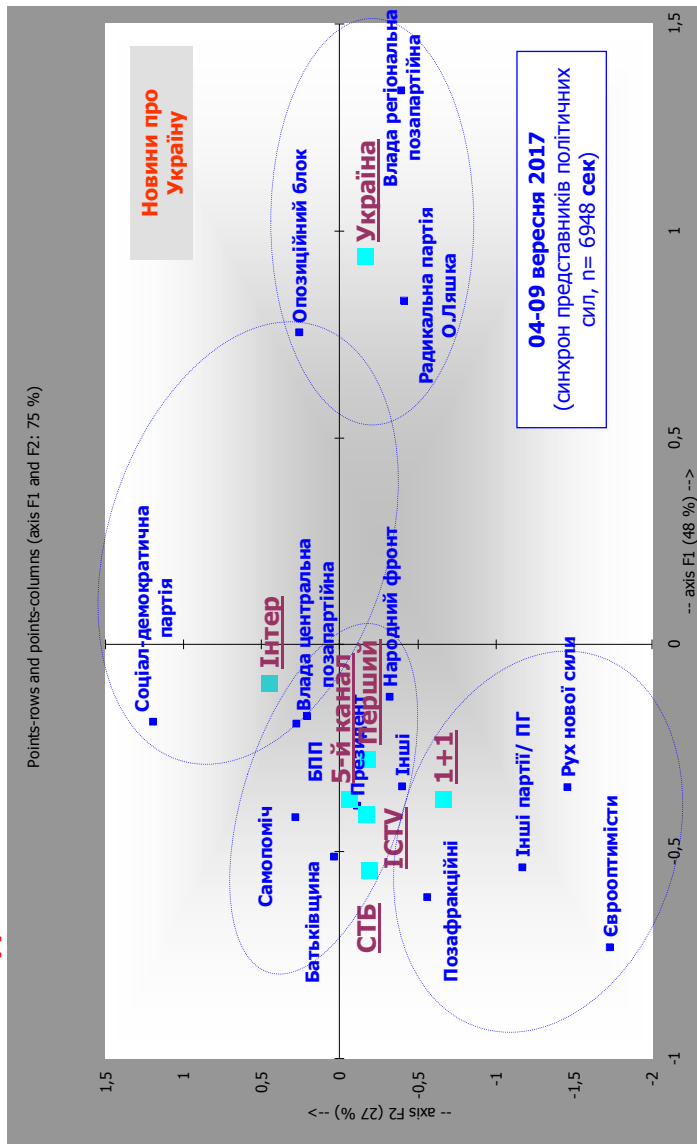
* Частка (%) уваги до політики в обсягу уваги до всіх представників політичних сил
 ** Частка (%) синхрону політика в обсягу синхрону всіх представників політичних сил,
 "Демократична опозиція" = Батьківщина, Самопоміч, РП О.Ляшка

ПОЛІТИЧНЕ ПОЛЕ



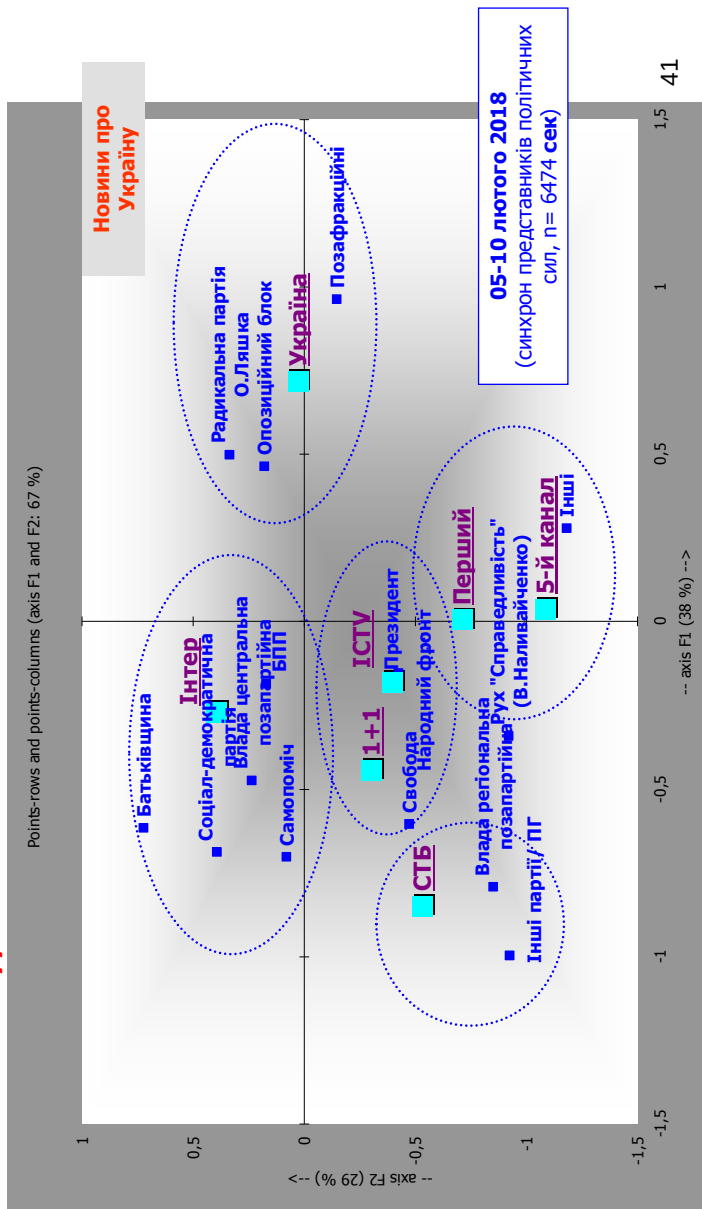
* Частка (%) уваги до політики в обсягу уваги до всіх представників політичних сил
** Частка (%) синхрону політика в обсягу синхрону всіх представників політичних сил,
"Демократична опозиція" = Батьківщина, Самопоміч, РП О.Ляшка, Свобода

ПРЕДСТАВНИКИ ПОЛІТИЧНИХ СИЛ: СИНХРОН У НОВИНАХ



ПОЛІТИЧНЕ ПОЛЕ

ПРЕДСТАВНИКИ ПОЛІТИЧНИХ СИЛ: СИНХРОН У НОВИНАХ



ПОЛІТИЧНЕ ПОЛЕ

ПРЕДСТАВНИКИ ПОЛІТИЧНИХ СИЛ: СИНХРОН У НОВИНАХ

Новини про
Україну

04-09 вересня
2017
(синхрон
представників
політичних сил, n=
6948 сек)

Постійні спікери каналів (сек.)

	ПН	Вт	Ср	Чт	Пт	Суб
Інтер	25	31	68	30	15	
	23	38	29	26		
	9	17			13	
Україна	17	22			23	25
1+1		13		2	17	
5-й канал	21	12		10		

ПОЛІТИЧНЕ ПОЛЕ

ПРЕДСТАВНИКИ ПОЛІТИЧНИХ СИЛ: СИНХРОН У НОВИНАХ

Новини про
Україну

Постійні спікери каналів (сек.)

	ПН	Вт	Ср	Чт	Пт	Суб
Інтер	50	35	18	31	32	
Бойко Ю.						
Ляшко О.	24	13	13	24	32	
Гройсман В.	18		61	28	39	
Парубій А.	21	8	10		4	
Соболев С.	13	7	19		6	
Бурбак М.	19	15		10	20	
Україна	54	21	50	32	26	42
Ляшко О.						
Гройсман В.	22		20	32	59	
1+1						
Гройсман В.			26	14	15	
ІСТV	19		20	19	18	
Гройсман В.						

05-10 лютого 2018
(синхрон
представників
політичних сил, п=
6474 сек)

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Навчальне видання

СУЧАСНІ МЕТОДИКИ КОНТЕНТ-АНАЛІЗУ

За загальною редакцією
докт. соціол. наук *Наталії Костенко*,
докт. філос. наук *Катерини Батаєвої*,
докт. філол. наук *Валерія Іванова*

Навчальний посібник

Керівник видавничих проєктів: Ястребов А.О.

Друкується в авторській редакції

Дизайн обкладинки: Тишківська Н.М.

Комп'ютерна верстка: Тишківська Н.М.

Підписано до друку 24.07.2018 р.

Формат 60×84 1/16. Папір офсетний.

Гарнітура Times New Roman, Century Gothic.

Умовн. друк. аркушів — 24,18.

Обл.-вид. аркушів — 17,35.

Тираж 300 прим.

ТОВ «Видавничий дім «КОНДОР»

Свідоцтво серія ДК № 5352 від 23.05.2017 р.

03067, м. Київ, вул. Гарматна, 29/31

тел./факс (044) 408-76-17, 408-76-25

www.condor-books.com.ua