

Євсєєв К.В.

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ КОНТЕНТ-АНАЛІЗУ ПОЛІТИЧНИХ ТЕКСТІВ

У статті розкриваються основні принципи контент-аналізу політичних текстів. Показано, що традиційні формальні методи аналізу ускладнюються: 1) розбіжністю між мовою політичної науки та мовою публіцистики, 2) подачею політичної інформації у невластивих їй формах (розважальний дискурс), 3) можливістю поширення політичної інформації в латентній формі.

Ключові слова: контент-аналіз, дискурс, текст, політичний об'єкт, політичний образ.

Yevseyev K. Basic principles of content analysis of political texts. The article describes the basic principles of content analysis of political texts. It is shown that the traditional formal analysis techniques are complicated: 1)mismatch between the language of political science and journalism language, 2)-serving political information from inappropriate forms (entertaining discourse), 3)the possibility of the spread of political information in a latent form.

Key words: *content analysis, discourse, text, a political object, the political image.*

У політичній науці є загальна теза: сприйняття політичного життя опосередковане політичними образами. Зокрема, у сфері іміджології ця теза формулюється так: виборець сприймає особу політика не такою, якою вона є (себто – об'єктивно), а такою, якою її подають ЗМІ, тобто сприймає не особу політика, а його образ. (А те, що образ політика може бути вельми віддаленим від його особистості, – про це годі й казати.) Зрештою, маємо відому дихотомію – річ і явище. Ступінь пізнаваності речі й особливості її прояву (що визначені як самою річчю, так і когнітивною сферою суб'єкта пізнання) – це предмет для суто філософських і психологічних розмірковувань, і його ми наразі не торкатимемося. Способи конструювання образів політиків – це питання іміджології. Література з цього питання є фактично неосяжною. Тож, примножувати «бібліотеку» з цього питання, напевно, не варто. Є й група текстів, присвячених питанню «символічної політики». У них акцентується увага на загальній символізації політичного життя (а імідж політика розглядається як складник цієї загальної символізації). Натомість у цій статті ми хотіли б привернути увагу до іншого питання – застосування контент-аналізу з метою дослідження текстів, у яких подаються образи політиків та образи політичних подій.

Розбіжність між видимістю політики (її образом, символізацією) та фактичними політичними процесами підводить нас до проблеми щодо об'єктивності політологічного пізнання. Цілком зрозуміло, що дослідник насам-

перед має враховувати цю розбіжність між «явищем» і «річчю». Однак є й ще одна обставина, яка ускладнює політологічну аналітику. Це фактор багатоманітності політичних образів. Одна й та сама подія (заява державно-політичного органу, дія певного політика, соціальна подія) не лише певним чином подається для сприйняття громадськістю, а й по-різному інтерпретується ЗМІ. І ці інтерпретації, які за формою варіюють від простого повідомлення до публіцистичних і філософських трактувань, створюють сукупність образів, котрі можуть бути вельми відмінними як за формою, так і за сенсом. Отже, *реципієнт завжди стикається не з одним образом політичної дійсності, а з декількома*. І ці образи можуть бути *контroversійними*. *А в умовах демократії контroversійність політичних образів є закономірною*.

І в цьому контексті актуальним є питання виокремлення основних інформаційних груп, які й формують те чи те уявлення про політичну дійсність. Тобто, це є питання про виокремлення основних інтерпретацій, які формують образне уявлення реципієнтів про політичну дійсність. Виокремлення таких груп інтерпретацій можливе шляхом поєднання кількісного та якісного аналізу політичних текстів. Таке дослідження потребує: 1) конкретизації інформаційного масиву (групи текстів) – насамперед за предметним критерієм (наприклад, Президент України, партія «Батьківщина» тощо), 2) виявлення якісних характеристик (фреймів), що домінують в інформаційному масиві, 3) розподілу текстів на якісні групи за фреймами та виявлення зв'язку між цими групами та інформаційними джерелами, 4) виявлення кількісних характеристик інформаційних повідомлень певного типу (тобто образу, що є домінантним у кількісному відношенні), 5) виявлення кореляції між інформаційними повідомленнями певного типу та читацькою/глядацькою аудиторією.

Саме поєднання якісних і кількісних методів дослідження політичних дискурсів уможливорює об'єктивність виявлення 1) політичних образів, які пропонуються реципієнтам, 2) ступеня ймовірної впливовості цих образів (останній аспект може бути верифікований шляхом

зіставлень гіпотетичних припущень про впливовість образів із результатами соціологічних досліджень громадської думки щодо певного політичного явища), 3) цілеспрямованості конструювання чи випадковості наявності тих чи тих політичних образів (це питання може бути розкрито шляхом простеження зв'язку між образами та джерелами інформації).

В одній з публікацій ми вже зверталися до питання про якісні методи дослідження політичних дискурсів. Наразі ж є рація приділити увагу саме кількісним методам дослідження політичних дискурсів. Одразу зазначимо, що серед кількісних методів дослідження інформації (зокрема, повідомлень ЗМІ) провідним є метод контент-аналізу. У цій статті ми окреслимо основні питання застосування цього методу саме в аспекті вивчення політичних текстів і поданих у них образів. Чим важливий саме цей аспект? Тим, що політичний образ формується насамперед у текстах «синтетичних» (публіцистика, есеїстика, політико-філософські студії), які не піддаються однозначному трактуванню шляхом застосування традиційного методу контент-аналізу. Скажімо, інформаційні повідомлення про зовнішньополітичний візит Президента України досить точно аналізуються шляхом застосування контент-аналізу. Бо можуть бути застосовані традиційні критерії: кількість повідомлень, місце інформації в структурі інформаційного масиву (наприклад, розташування повідомлення на шпальтах газет або ж у новинному блоці), обсяг повідомлення, зв'язок ключової лексеми «Президент України» з іншими контекстуальними лексемами (імена, власні та загальні назви, епітети, метафори тощо). Однак ця ж таки подія – зовнішньополітичний візит – може розкриватися й у публіцистичному тексті. І в нім можуть бути взагалі відсутні будь-які конкретні лексеми, придатні для статистичної обробки. Текст може складатися з суцільних метафор, алюзій, паралелей, тобто мати суцільну езопівську мову. І обробка таких текстів за допомогою контент-аналізу є вельми складною. Та попри це такі публіцистичні тексти (хоча вони і вислизують із методу контент-аналізу) є основними засобами конструювання політичних

образів, оскільки переводять політичну дійсність зі сфери «безбарвної», «нейтральної», «плинної» реальності до сфери поетики – образів, які живуть своїм життям і визначають когнітивно-смыслову й емоційну сферу реципієнтів. Отже, саме такі синтетичні тексти мають значний вплив на формування політичної свідомості, визначаючи політичну поведінку. З огляду ж на складність опредметнення таких текстів у межах контент-аналізу є рація простежити основні принципи застосування цього методу, виявивши ці межі.

Як зазначалося, демократичний режим зумовлює контроверсійність політичних суджень. Варто також додати, що ця контроверсійність (спричинена політичними інтересами – боротьбою за державно-політичну владу) водночас накладається на суто специфічну особливість діяльності ЗМІ – їхню функцію подавати інформацію як таку, а також «розважати» глядацьку та читацьку аудиторії. Тобто є групи інформаційних повідомлень, які відповідно до їхньої *мети* (цільового призначення) можна розподілити на: 1) *політично зумовлені*, 2) *нейтральні* (тобто інформація сама є товаром, який продається/поширюється безвідносно до значення, сенсу та мети; за визначенням, такими «продавцями» інформації мали би бути інформагенції), 3) *розважально зумовлені* (тобто політичні повідомлення, які інтерпретують у ЗМІ не з політичною метою, а задля «розважання» аудиторії; у цьому сенсі політична інформація зближується з інформацією зі світу шоу-бізнесу, спорту, мистецтва тощо).

Цілком зрозуміло, що *не завжди до снаги простежити межу між політично зумовленою, нейтральною та розважальною політичною інформацією*. Позірна нейтральність сама може бути методом впливу на аудиторію – формуванням уявлення про так звану «нормальність», себто «нормативність» явища. Показовий приклад – безвідносні повідомлення в політичних коментарях про «адміністративний ресурс», який застосовуватиметься у виборчій боротьбі. З формально-юридичного погляду, «адміністративний ресурс» – це протиправний тиск на виборців з боку органів державної влади. Але

нейтральне за формою подання інформації про «адміністративний ресурс» створює враження про нормальність такої практики, а отже, і її нормативність, безцільність протестів проти такої практики. Таким чином, *нейтральні повідомлення також можуть бути політично зумовленими* (тобто відповідати інтересам політичних суб'єктів, а ще точніше – замовлятися політичними суб'єктами).

Це саме стосується й розважальної за формою подачі політичної інформації. Як показав Михайло Бахтін, травестійний гумор є формою не делегітимації політичної влади (насамперед – еліти), а саме формою її легітимації. Висміяне перетворюється на звичне, безпечне, по суті (в найпримітивнішій формі), стає своїм. Таким чином, розважальний контент політичної інформації, який на перший погляд є критичним щодо влади, насправді (з функціонального погляду) є провладним. Показовий приклад – анекдоти про «дорогого Леоніда Ілліча», в яких образ геронтократа зближувався з образом міфічних персонажів на кшталт «Чапаєва». Кажучи про сучасну українську медійну практику, зазначимо, що повідомлення про риторичні «ляпи» Віктора Януковича не завжди шкодять його популярності. Отже, *розважальна форма подачі політичної інформації також може бути політично заангажовано*.

Тож, постає питання про можливості відокремлення формально нейтральної та розважальної політичної інформації від власне політично зумовленої. Одразу зауважимо, що із тексту як такого це розмежування вивести неможливо. Таке розрізнення може бути отримане лише завдяки інформації про належність ЗМІ певному власнику та його політичні інтереси (якщо такі є). Але використання такої інформації вже не належить до сфери аналізу контенту. Це – по-перше. По-друге, політична позиція журналіста або редактора сама заздалегідь може бути зумовленою поширеними в суспільстві політичними уявленнями. Й у цьому випадку подана *інформація може трактуватися як похідна, дзеркальна від усталеного політичного образу*. Але – і на цьому потрібно акцен-

тувати увагу – метод контент-аналізу уможливорює виявлення наявності такої інформації та статистичну значущість її поширеності. А відтак і гіпотетичну впливовість такої інформації, що, звісно, уможливорює опис засобів впливу на формування політичної свідомості. Отже, класифікація та статистичний опис інформації – це важливий складник дослідження суспільно-політичних процесів, який передбачає також застосування методик оцінювання політичної інформації як мас-медійного продукту – суспільного дискурсу [1, с. 67].

Дослідження відкритих масивів політичної комунікації, себто ЗМІ, має розпочинатися з виокремлення основних інформаційних індексів – об'єктивних понять і найменувань, які інтерпретуються в інформаційних повідомленнях. Саме ці індекси піддаються кількісному вимірюванню [2, с. 17]. З огляду на досвід західних політологів можна стверджувати й те, що такий аналіз є необхідним елементом політичної аналітики насамперед – повідомлень про діяльність органів державно-політичної влади. Адже така діяльність пов'язана з використанням усталених індексів – найменування державно-політичних інститутів, традиційні політичні ритуали та символи (тощо), які не змінюються довільно (відповідно до волі автора тексту), а також мають хронологічну тяглість [3, с. 71].

Кажучи про контент-аналіз, варто також зазначити, що цей метод обробки інформації є міждисциплінарним. Він використовується в психології (аналіз самозвітів респондентів), соціології (дослідження громадської думки) та інших галузях науки. У політичних дослідженнях застосування контент-аналізу є досить ефективним саме завдяки усталеності методики. Контент-аналіз класифікується як «наукові методи одержання обґрунтованих висновків із фактів за їхнім змістом». Автор цієї (доволі невдалої) дефініції К. Криппендорф відзначає, що в цьому формулюванні інтегруються дві дефініції – Б. Берелсона, котрий вказує на власне опис змісту комунікації, та Г. Лассуела, який акцентує кількісні ознаки того, що передбачається повідомленням [4, с. 69].

Суть контент-аналізу – це підрахунок певних ознак тексту (індексів), котрі відображають суттєві якості змісту. Саме припущення, що наявність, ступінь поширеності, а також трактування певних індексів визначальні щодо його змісту і дає змогу вважати, що текст є «вимірюваним», тобто доступним для точних обчислювальних операцій. Однак наразі потрібно наголосити: *достовірність інформації, отриманої за допомогою контент-аналізу, залежить від опосередкованої вибірки текстів*. І тут є певна закономірність: що ширшою є ця вибірка, то достовірнішою є інформація. Утім, проводячи дослідження, неможливо охопити весь інформаційний масив. Відповідно, дослідник мусить звузити масив до «значущої вибірки». Тобто йдеться про певний «золотий перетин» і значущість похибки. Саме тому контент-аналіз застосовують переважно за наявності матеріалу значного за обсягом і не належного одному джерелу.

Контент-аналіз є ефективним саме в дослідженні матеріалів ЗМІ. (Адже із вивчення змісту ЗМІ й виник контент-аналіз.) Зрозуміло, що замітки, кореспонденції, репортажі, звіти, інтерв'ю, статті (передові, редакційні, пропагандистські тощо), нариси та фейлетони відрізняються не тільки певними літературно-стилістичними засобами, а й наявністю різних шарів інформації. Вивчення споріднених явищ і процесів на різних рівнях публіцистичних жанрів уможливує виявлення внутрішнього взаємозв'язку між первинною та вторинною інформацією в текстах. Розв'язання цього завдання забезпечує порівняльна типовість, однорідність і повторюваність публікацій. Суть повторюваності полягає в «традиційності низки тем, наявності в періодичних органах постійних розділів і рубрик, застосуванні певних жанрів у розкритті певної тематики» [5, с. 154].

Різноманітність матеріалів ЗМІ робить актуальним їхній аналіз і з погляду наявності *неприхованої та латентної* інформації. Перший тип інформації переважає, передусім, в аналітичних жанрах – замітки, кореспонденції, звіти, які насичені фактами. Другий – в синтетичних, передусім у статтях та інтерв'ю. Адже статті

викликають інтерес саме наявністю в них латентної інформації – «мотивами та метою публікації, концепцією автора і газети» [6, с. 25]. Звісно, реалізація цих завдань неможлива без застосування до газетних публікацій методу контент-аналізу, що уможлиблює розкриття якісних ознак не лише окремих джерел, а й їхніх тематично споріднених сукупностей.

Контент-аналіз уможлиблює виявлення й аналіз не лише окремих фактів, а їхньої сукупності. На відміну можливостей внутрішньої і зовнішньої критики, що зосереджуються, загалом, на вивчені матеріалів, кожен із яких може дати дослідникові лише фрагментарний науковий факт, аналітико-синтетична критика сприяє оцінюванню достовірності та повноти, а отже, – об'єктивної наукової цінності інформації.

У зв'язку з цим актуалізується проблема відображення події, а також ступінь об'єктивності її відтворення в тексті. Розв'язання цього завдання залежить і від з'ясування ступеня *повноти інформації*, ступеня проникнення в *сутнісну* глибину політичного явища. Отже, *головною ознакою повноти матеріалів ЗМІ є відображеннясутніх рис описаних подій*. Приміром, для політолога, що досліджує проблему висвітлення законотворчої діяльності парламенту, суттєвою є інформація про нормативно-правові акти, що їх ухвалює законодавчий орган, а не ті явища і процеси, котрі перебувають за межами толерантності парламентського діалогу. Проте можливі й феномени, які здатні порушити цю загальнозрозумілу логіку. Скажімо, нині у передвиборчий період Верховна Рада України зіткнулася з так званим «законодавчим спамом» – продукуванням законопроектів суто популістського змісту, розрахованих лише на збурення суспільно-політичних дискусій, у яких популяризуватиметься ім'я народного депутата, що претендує на переобрання. У дослідженнях символічної політики таке явище дістало назву «символічного законодавства» – продукування правових норм, об'єктивно непридатних для виконання, а розрахованих лише на суспільний резонанс. Відповідно, журналістські матеріали, в яких висвітлюватимуться такі символічні

«законодавчі ініціативи», просто потраплятимуть до пастки символічної політики. Бо сутнісним феноменом є не зміст цих законотворчих «порожнеч», а саме їхнє існування. Тож у цьому випадку текстом, який відображатиме сутність парламентського життя, буде не той текст, який висвітлює усі деталі законопроектів, запропонованих із нагоди виборчого процесу, а саме текст, у якому розкриватиметься вся неконструктивність такої законодавчої діяльності. І тут ми стикаємося з проблемою застосування методу контент-аналізу: *які індекси мають бути ключовими в процесі дослідження, скажімо, символічної законодавчої діяльності?* Застосування традиційних індексів – як-от: «закон», «законопроект», «поправка» тощо – покаже високий ступінь політичного резонансу символічного законопроекту. Тобто сам результат контент-аналізу потраплятиме до символічної пастки. Саме тому ми стикаємося з другою важливою проблемою, яка є актуальною, оскільки визначає результативність застосування контент-аналізу, – це *проблема вибору ключових індексів*. Разом із *проблемою формування вибірки текстів*, які піддаватимуться кількісному аналізу, проблема виокремлення ключових лексем істотним чином впливає на достовірність результатів дослідження.

Застосовуючи контент-аналіз, слід вирішувати питання мотивації авторів матеріалів. У зв'язку з цим заслуговує на увагу теза, що «важливим є і суб'єктивне трактування фактів, їхня інтерпретація, оскільки це уможлиблює з'ясування позицію редакції й авторів, які виступають у пресі, визначення основних напрямів ідейної боротьби» [7, с. 30-31].

Звернімося до питання формування вибірки текстів. Як виокремити з величезного масиву інформації коло репрезентативних текстів? Суть завдання – відібрати мінімальну кількість даних, які уможливили б вичерпну інформацію про політичний об'єкт. Для того, щоб дослідження лише частини текстів можна було вважати репрезентативним, слід дотримуватися такої умови: об'єкти для часткового обстеження мають бути обрані або випадково, або внаслідок природних умов. Екстраполюючи результати вибіркового дослідження на політичний об'єкт,

потрібно визначати ймовірну похибку репрезентативності. Але передбачити величину цієї похибки можна тільки у разі її випадковості. А такою вона може бути лише тоді, коли тексти до вибірки потрапляють випадково. Вибірка лише тоді вважається репрезентативною, коли формується з генеральної сукупності текстів таким чином, щоб кожний член такої сукупності мав однаковий шанс бути відібраним. Забезпечити випадковість вибірки з великої сукупності публікацій можна за допомогою жеребкування чи таблиці великих чисел. Можуть бути використані також інші методи: механічний, типовий (районований) і серійний. Такі загальні принципи формування репрезентативної текстової вибірки.

Важливим є й забезпечення вичерпного системного словника (індексів, про які вже йшлося). Саме його побудова закладає інформаційно-пошукові підвалини формалізованого оцінювання тексту [8, с. 22]. Таким чином, має значення методика чіткого визначення індексів – основних пошукових одиниць.

Отже, в процесі визначення індексів *мають бути враховані правила взаємовиключення, підпорядкованості та пропорційності понять* [9, с. 175-206]. Це правила, які визначені формальною логікою. Поряд із продуманою схемою основних індексів також мають братися до уваги дані про джерело інформації (газету, журнал тощо). Під комплектністю даних Е. Летенков розуміє «усі можливі характеристики періодичного органу: назву, обсяг, тип, періодичність, роки виходу, місце виходу, кількість номерів, що вийшли, чи було видання ілюстрованим, чи мало воно додатки, спрямованість видання» [10, с. 57]. Щоправда, останню пораду врахувати важко: адже «спрямованість видання» не є формалізованою ознакою. Спрямованість – інформаційна рубрика, що потребує тематичної конкретизації залежно від поставленої мети. Іншими словами, задля визначення спрямованості (аудиторії) варто брати до уваги загальну стилістику видання.

Застосовуючи контент-аналіз, конче важливо не лише визначити чітке коло понять, які характеризують текст, а також і хронологічну періодизацію ЗМІ. Відповідно,

вибірка ЗМІ та вміщених у них текстах має корелювати з періодичністю видань. Адже не врахувавши періодичність видань, дослідник може випустити з поля зору тексти, які публікуються в тижневиках або журналах. Відповідно, в методології контент-аналізу сформульовані поняття «період», «періодизація», «журналістський процес», «преса». І ці поняття перегукуються із загальним поняттям «політична комунікація» [11, с 113].

Варто звернути увагу й на таке питання: політична наука тяжіє до виокремлення точних понять. (Наскільки поняття політичної науки можуть бути визначеними – це питання ми залишимо за дужками.) Однак у журналістських повідомленнях і публіцистичних текстах, які спрямовуються на щонайширшу аудиторію, використовується побутове мовлення. Автори уникають точних понять, значення яких відомі лише фахівцям. Таким чином, поняття політичної науки можуть відобразитись у текстах довільно або передаватися за допомогою риторичних пасажів. Отже, в дослідженні контенту варто врахувати саме особливість побутового мовлення [12, с 75].

Формулюючи висновки, правомірно стверджувати, що застосування кількісних методів дослідження текстів потребує дотримання формалізованих процедур. Водночас варто брати до уваги і те, що традиційні формальні методи контент-аналізу ускладнюються: 1) розбіжністю між мовою політичної науки та мовою публіцистики, 2) подачею політичної інформації у невластивих їй формах (розважальний дискурс), 3) можливістю поширення політичної інформації в латентній формі.

1. Медиа в выборах: между политикой и культурой (контент-анализ политической прессы) / Под ред. Н. Костенко. – К., 1999.

2. Нагорна Л. П. Політична культура українського народу: історична ретроспектива і сучасні реалії. – К., 1998.

3. Леслі А. Пал. Аналіз державної політики / Пер. з англ. У. Озюб. – К., 1999.

4. Землянова Л. М. Современная американская коммуникативистика: теоретические концепции, проблемы, прогнозы. – М., 1995.

5. Дергачова Л. Д. Периодическая печать как массовый источник. – М., 1982.

6. Варшавчик М. А. О структуре источниковедческой практики // Источниковедение отечественной истории. – М., 1980.
7. Романюк М. М. Українське пресознавство: наукові принципи і методи досліджень. – Львів, 2000.
8. Опыт контент-анализа альтернативной прессы Белоруссии // Социологические исследования. – 1991. – № 8.
9. Партико З. В. Логічні норми редагування // Загальне редагування. – Львів, 2001.
10. Летенков Е. В. О некоторых итогах компьютерной обработки данных по периодической печати // Актуальні проблеми сучасного джерелознавства: Матеріали українсько-російського наукового семінару. – Київ – Санкт-Петербург, 1999.
11. Кость С. Періодизація як історична проблема: журналістський аспект // Збірник кафедри української преси. На пошану професора Володимира Здоровеги з нагоди 70-річчя від дня народження: Вип. 3. – Львів, 2000.
12. Бляхер Л. Е. Конвенциональные понятия в структуре политического дискурса // Принципы и практика политических исследований. – М., 2002.