

О.В. РОМАНЕНКО

## ЕМПІРИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ СУЧАСНИХ ЗМК: ПОЛЬСЬКИЙ ДОСВІД

*Аналізуються емпіричні дослідження сучасних засобів масової комунікації, проведені польськими та українськими вченими. Зокрема, окреслено основні напрями досліджень у цій галузі, наводяться результати практичних досліджень політичного дискурсу ЗМК і висловлюються прогнози для проведення подальшого аналізу цієї проблематики.*

**Ключові слова:** засоби масової комунікації, Інтернет, політичний дискурс, політична комунікація, вибори, емпіричні дослідження.

*Анализируются эмпирические исследования современных средств массовой коммуникации, проведенные польскими и украинскими учеными. В частности, обозначены основные направления исследований в этой области, приводятся результаты практических исследований политического дискурса СМК и высказываются прогнозы для проведения дальнейшего анализа этой проблематики.*

**Ключевые слова:** средства массовой коммуникации, Интернет, политический дискурс, политическая коммуникация, выборы, эмпирические исследования.

*The article analyzes the empirical studies of modern mass communication conducted by Polish and Ukrainian scientists. In particular, the main directions of research in this field are determined, the results of practical research of mass-media political discourse are presented and forecasts for further analysis of this issue are expressed.*

**Key words:** mass communication media, the Internet, political discourse, political communication, elections, empirical research.

Первинні дослідження дають змогу накопичувати інформацію, на основі якої вчений може робити узагальнення і формувати тенденції, які впливають з аналізу предмета дослідження. Проведення аналізу документів, їх порівняльний аналіз і контент-аналіз повідомлень у пресі, аналіз телевізійних програм та Інтернет-ресурсів набуває все більшого значення для виявлення тенденцій розвитку сучасного суспільства. Особливого значення подібні дослідження набувають під час проведення передвиборчих кампаній у різних країнах. Не лише науковці, але й спеціалісти з політичного маркетингу, речники, спеціалісти прес-служб партій та політичних лідерів на основі аналізу джерел у відкритому доступі намагаються передбачити, як діятиме супротивник, які настрої панують у суспільстві та якою буде реакція громадян на певні дії партії або політика.

Польські дослідники Томаш Гацовський і Мартін Лачинський протягом 2008 р. опрацювали методом контент-аналізу загальнонаціональну польську пресу. Вченими було відібрано п'ять щоденних газет, що продавалися на всій території країни: Dziennik Polska Europa Świat, Rzeczpospolita, Gazeta Wyborcza, Nasz Dziennik та Trybuna. Під час дослідження оброблялися всі тексти, що були розміщені на першій сторінці видання, окрім аналітичних матеріалів та інтерв'ю. В середині газети вивчалися всі тексти інформаційного характеру<sup>1</sup>. У кожному з видань було визначено загальну кількість згадувань термінів і понять, які потім розділили на групи «Топ-10» з різних частин мови. З тих слів, що найбільше зустрічалися в текстах газет виділялися слова з найбільшим смисловим навантаженням. Наприклад, серед іменників найчастіше зустрічалися «справа», «рік», «президент», «уряд», «комісія» тощо. Якщо іменник «рік» вказує лише на час, то слова «президент», «уряд», «право» залежно від контексту, в якому вони вживаються, можуть впливати

на законодавчі, демократичні та суспільні процеси в країні. Серед дієслів найчастіше зустрічалися «бути», «могти», «мати», «говорити», «стверджувати»; серед прикметників: «польський», «новий» (зустрічалися в усіх виданнях), «суспільний», «інший», «публічний»; серед прислівників: «дуже», «однозначно», «добре», «згідно з». Також визначалися «Топ-10» займенників, прийменників, сполучників, визначалися ідіоми в текстах та дієприслівникові та дієприкметникові звороти. В залежності від результатів, отриманих у кожній з газет, дослідники робили висновки про характер висвітлення новин журналістами даного видання.

Цікавим є аналіз особи («предмета» статті), про яку було написано матеріал. Найпопулярнішими посталями для повідомлень протягом 2008 р. у досліджуваних газетах були такі політичні діячі Республіки Польща: Лех Качинський, Дональд Туск, Ярослав Качинський, Анджей Леппер, Радослав Сікорський. Саме ці постаті найчастіше згадувалися на перших сторінках газет.

Підбиваючи підсумки власного дослідження, Т. Гацовский і М. Лачинський визначили, що суспільство у текстах польських медіа наявне лише у «вигляді результатів поточних соціологічних досліджень у підтримку того чи іншого політика»<sup>2</sup>. Внаслідок цього фахівці прийшли до неочікуваного висновку: політичні сили та партії привертають всю увагу газетних повідомлень, що свідчить про недостатній розвиток громадянського суспільства. Прості люди згадуються лише у новинах про нещасні випадки, катастрофи тощо. Окрім політиків, до новин «потрапляють» бізнесмени (якщо самі того прагнуть), іноді — науковці, спеціалісти з певної галузі. Ще одним неочікуваним висновком виявилася різниця в загальній кількості слів, які використовували журналісти різних видань. Найменше (8 804) мала газета *Trybuna*, тоді як *Dziennik Polska Europa Świat* використовував 20 275, *Rzeczpospolita* — 29 181, *Gazeta Wyborcza* — 16 397, *Nasz Dziennik* — 22 821 термін. Дослідники знайшли наступне пояснення, чому видання *Trybuna* використовує «простішу» мову: власники газети визначають свою цільову аудиторію як людей, що хочуть прочитати короткий опис і просту інтерпретацію події, тому не вводять в обіг складних конструкцій та зворотів, обмежуючись найвідомішими та найпростішими висловами.

Предметом дослідження Сильвії Піларської є дві найвпливовіші відомі газети Польської Республіки — *Rzeczpospolita* і *Gazeta Wyborcza*. Вчена опрацювала інформаційні статті, інтерв'ю, коментарі, опитування громадської думки, репортажі та інші форми журналістської діяльності у цих виданнях і визначила джерела, з яких отримувалася інформація. Проаналізувавши матеріал, дослідниця визначила симпатії та антипатії редакцій та журналістів, що виражалися в окремих заголовках, та проаналізувала негатив, який міститься на шпальтах газет<sup>3</sup>. Під час дослідження було розглянуто 1278 статей за період з 16 жовтня до 21 листопада 2007 р., 658 матеріалів було взято з газети *Gazeta Wyborcza*, а 620 матеріалів — з *Rzeczpospolita*. Так само було досліджено 125 зображень з *Gazeta Wyborcza* і 118 зображень з *Rzeczpospolita*, 44 результати опитувань громадської думки з *Rzeczpospolita* та 34 з *Gazeta Wyborcza*<sup>4</sup>.

Особливого значення аналіз повідомлень у пресі набуває у суспільстві напередодні виборів. Відома польська дослідниця Богуслава Добек-Островська розглядає наявність у польській пресі та на польському ТВ інформації стосовно виборів до Парламенту Європейського Союзу<sup>5</sup>. Головною метою аналізу було визначити, чи польські видання висвітлюють тематику виборів до інститутів ЄС, і якщо так, то в якому аспекті, чи достатньо цієї інформації для польських читачів, чи об'єктивно і в достатньому обсязі висвітлені події, що відбуваються напередодні виборів. Оскільки аналізувалася ділова преса і таблоїди, однією із цілей було визначити, в чому полягає різниця у подачі інформації в цих виданнях. Час проведення дослідження Б. Добек-Островська обрала наступний: три тижні напередодні виборів 2009 р. (не включаючи дня напередодні виборів, так званої «передвиборчої тиші»).

В результаті опрацювання вищезгаданої інформації дослідниця визначила, що зацікавлення журналістів у тематиці виборів до Парламенту ЄС було досить низьким. У таблицях майже не містилося подібної інформації. А в газетах, що формують громадську думку (*Gazeta Wyborcza* і *Rzeczpospolita*) — наявна дуже низька кількість відомостей, які б допомогли громадянам проаналізувати, в чому саме полягає принципова відмінність між політичними силами, які беруть участь у виборах, і на основі цього існує брак інформації, на основі якої варто вирішити, кому віддати свій голос. У дослідженому матеріалі не було глибокого аналізу, максимальний розмір матеріалу становив половину газетної шпальти, що є недостатнім для формування цілісної політичної картини у польських громадян.

Та сама дослідниця вже у іншій роботі говорить, що передвиборчі кампанії є «ідеальним матеріалом для дослідження політичної комунікації, оскільки дозволяють визначити інтенсивність комунікативної стратегії певної політичної сили, ступінь заангажованості того чи іншого ЗМК, вплив мас-медіа на поведінку виборців»<sup>6</sup>. Якщо політичну комунікацію розуміти як процес спілкування та переказу відомостей про політику, то центральним у дослідженнях виступають повідомлення, які передаються через ЗМК. Ці повідомлення можуть створюватися та контролюватися як політиками (їхніми прес-службами), так і редакціями ЗМК. Тому аналіз використання ЗМК під час передвиборчої кампанії дає змогу дослідити в кількісному відношенні наступні параметри: комунікаційну стратегію та зміст повідомлень, переказаних певною політичною силою; первинні та вторинні повідомлення, які створюються і передаються мас-медіа; комунікативну активність виборців, наприклад, їхню реакція у вигляді коментарів на форумах, безпосередньо під журналістськими матеріалами, статтями тощо.

Для підтвердження цієї тези Б. Добек-Островська провела аналіз передвиборчих гасел, слоганів польських кампаній з 1990 по 2005 роки. За цей період політичні слогани назвали значних змін: більшість з них (55%) були направлені на покращення ставлення до кандидата, пропонували «світле майбутнє», апелювали до знайомих і близьких польським виборцям понять («я», «ти», «мій», «наше», «польське» тощо).

У польській науковій думці є низка досліджень, присвячених порівняльному аналізу вітчизняних і зарубіжних мас-медіа, розгляду актуальних проблем функціонування ЗМК. Наприклад, Агнешка Хесс та Агнешка Шиманьська порівнюють польські та німецькі ЗМК, вивчають їхній дискурс. У статті «Роль мас-медіа в міжнародній політичній комунікації на прикладі польсько-німецьких відносин»<sup>7</sup> визначають, що на шпальтах найвідоміших газет цих двох країн міститься інформація про двосторонні відносини (макрорівень), відомості про події кожної країни (мезорівень), індивідуальні погляди журналістів на певну проблему в країні (мікрорівень)<sup>8</sup>. Під час цього дослідження були знайдені спільні риси польських і німецьких публікацій про міжнародні відносини. Насамперед подібність полягала в авторстві матеріалів. Про співпрацю були опубліковані редакційні статті журналістів цих видань<sup>9</sup>.

З появою та розвитком, а також всеохоплюючим проникненням мережі Інтернет у сучасне політичне життя, все більше наукових досліджень направлено на аналіз новинних повідомлень, розміщених у ній. «Нагальність використання у політичній практиці сучасних інформаційних технологій підтверджують процеси швидкого поширення Internet та збільшення впливу цього інструментарію на громадську думку. Сутність залучення Internet до процесів у світовій політиці полягає у застосуванні методів, технологій та інструментів впливу на громадськість шляхом ефективного використання інформаційно-комунікаційних технологій для реалізації політичних завдань»<sup>10</sup>. Методи дослідження у мережі Інтернет дуже схожі на традиційні методи дослідження ЗМК: є кількісні та якісні методи аналізу. Однак у випадку досліджень у мережі Інтернет в порівнянні з дослідженнями традиційних ЗМК частка кількісних і якісних досліджень значно різниться: перше співвідношення становить 20:01, а друге — 4:1<sup>11</sup>.

Польські науковці насамперед вивчають і аналізують політичну комунікацію основних акторів, що діють у медіапросторі країни. Наприклад, Мартін Руджінський у статті «Політичний порядок денний на Інтернет-сторінках польських політичних партій» наводить результати дослідження сайтів політиків Польської Республіки<sup>12</sup>. Автор проаналізував контент офіційних порталів двох політичних сил: партій «Громадська платформа» та «Право і Справедливість», визначив авторство матеріалів, їхній розмір і дослідив, які мультимедійні додатки були на них розміщені. Дослідження проводилося з 1 по 31 грудня 2008 р. Всього було проаналізовано 120 записів з сайту партії «Громадська платформа» (ГП) і 233 записи з сайту партії «Право і Справедливість» (ПіС), разом опрацьовано 353 матеріали.

У результаті дослідник відзначає, що джерелом інформації на сайтах були: власне автор, що працює над наповненням сайту (в ГП — 3%, в ПіС — 0%), газета (в ГП — 21,5%, в ПіС — 50,9%), а також матеріали з радіо (по 17%), телебачення (приблизно по 1-1,5%), інших Інтернет-ресурсів (не більше 2%). Приблизно по 20% усіх матеріалів обох розглянутих джерел — це передрук інформації з головного інформаційного агентства країни, Польської Агенції Преси (Polska Agencja Prasowa).

Для визначення розміру матеріалів, що розміщені на сайті, автор поділив їх на групи за кількістю слів: до 100 слів, 100-200 слів, 200-400 слів і більше 400 слів. За результатами дослідження стало очевидним, що переважали публікації розміром 200-400 слів. Зміст новинних повідомлень на обох сайтах опрацьовувався на основі відомостей з розділу «Актуальності», оскільки за логікою побудови Інтернет-ресурсів саме там містяться найновіші, найважливіші новини та оголошення, які політичні сили хочуть донести своїм виборцям.

Аналіз сайту «Громадянської Платформи» показав, що в розділі «Актуальності» були записи наступного характеру: внутрішньопартійні новини — 0,8%, діяльність партії — 6,7%, питання, пов'язані з урядом (критика уряду, діяльність уряду, підтримка дій уряду, зміни в кадровій політиці уряду) — 22,5%, діяльність партії в регіонах — 1,7%, питання співпраці з ЄС (діяльність ЄС, двосторонні відносини Польща-ЄС, діяльність європослів) — 4,2%, інші події, не пов'язані з політикою — 3,3%, опитування громадської думки, прогнози — 3,3%, інші політичні події — 5,8%, інтерв'ю — 25,8%, сатиричний коментар — 4,2%, інше — 21,7%.

У розділі «Актуальності» сайту партії «Право і Справедливість» були наявні наступні записи: опитування громадської думки — 0,4%, діяльність партії — 14,6%, питання, пов'язані з урядом (критика уряду, діяльність уряду, підтримка дій уряду, зміни в кадровій політиці уряду) — 7,3%, діяльність партії в регіонах — 15,4%, закордонна політика (питання, які не стосуються відносин з ЄС) — 2,6%, питання співпраці з ЄС (діяльність ЄС, двосторонні відносини Польща-ЄС, діяльність європослів) — 8,1%, діяльність урядових інституцій та організацій — 1,7%, інші події, не пов'язані з політикою — 2,1%, інші політичні події — 1,7%, інтерв'ю — 15%, сатиричний коментар — 17,9%, інше — 13,2%.

Автор зробив висновок, що партія «Право і Справедливість» в Інтернет-комунікації більш орієнтована на повідомлення про поразки або негативні дії свого політичного супротивника, у той час як партія «Громадська платформа» намагається всю увагу читачів сконцентрувати на власних перевагах і здобутках, не висловлюючись негативно про політичних опонентів.

М. Руджінський також виявлював додаткові матеріали, що були прикріплені до статей. Під час дослідження було виважено, що найбільше використовувалися такі файли мультимедіа: відео, аудіозаписи (відкасти) або текстові документи. Ці матеріали допомагають краще сприйняти текст з екрану і показують, що розробники сайтів вміють користуватися та вміло поєднувати усі можливості політичної комунікації у мережі Інтернет. На жаль, у досліджуваних статтях фактично не було цих додаткових мультимедійних файлів, на сайті партії «Право і Справедливість» лише 2% матеріалів мали подібні додатки.

Українські вчені також проводять емпіричні дослідження, пов'язані з політичною діяльністю українських і світових лідерів. Наприклад, у книзі «Новини vs. Новини. Виборча кампанія в новинних телепрограмах» здійснено моніторинг ТВ-програм на телебаченні в період української передвиборної кампанії 2004 р.<sup>13</sup>, причому авторами було здійснено не лише ґрунтовне прикладне дослідження, а й зібрано теоретичні відомості, що стали базовими для майбутніх досліджень українських медіа. Один з найостанніших аналізів друкованих ЗМК провела українська дослідниця О. Зернецька, яка ставить питання, як медіа англomовних країн висвітлювали кризу у різних країнах світу. Внаслідок опрацювання матеріалів дослідження вчена отримує оригінальний і «неочікуваний» висновок: при аналізі стало очевидно, що відбувся феномен «безпрецедентного затягування на рік оголошення фінансово-економічної кризи у США». Тобто висвітлення фінансової кризи в друкованих виданнях світу «почалось одночасно — у вересні 2008 р., і це мало такий вигляд, начебто раніше її не існувало. До вересня криза не визнавалася медіа, навіть при тому, що фінансові труднощі були очевидними вже у серпні 2007 р.»<sup>14</sup>.

Але, на жаль, більшість досліджень українських вчених має швидше теоретичний, ніж практичний характер. Хоча є і прикладний аналіз, наприклад, Валерій Пантелеєв аналізує пошукову систему Google і ресурс Wikipedia<sup>15</sup>, Андрій Готун вивчає еволюцію процесу виборчих кампаній у мережі Інтернет на прикладі Великої Британії та США, аналізуючи ресурси мережі Інтернет, які політики використали у передвиборчій боротьбі<sup>16</sup>, Володимир Кулик аналізує новинні тексти українських газет і телеканалів<sup>17</sup>. Аналіз сайтів польських кандидатів на пост Президента республіки Польща наведено у статті «Президентські вибори у Республіці Польща: особливості Інтернет — комунікації кандидатів»<sup>18</sup>.

Таким чином, польським вченими було проаналізовано контент статей у головних виданнях країни, визначено новини, про які пишуть журналісти, розглянуто політичний дискурс у статтях у пресі та Інтернет-виданнях напередодні виборів різних періодів у Польській Республіці, проаналізовано сайти основних партій і політиків. Подібні дослідження проводяться українськими науковцями, зокрема, тракуються новини на ТВ та у пресі, розглядається зміст урядових порталів українських та англomовних країн. Внаслідок аналізу емпіричних досліджень сучасних засобів масової комунікації, проведених польськими та українськими вченими, встановлено, що майбутні дослідження варто присвятити тим темам, які ще недостатньо розкриті у вітчизняній політичній думці, а саме: розгляду української політичної комунікації у мережі Інтернет, визначенню, як ЗМК впливають на політичний розвиток України. Прикладні дослідження варто присвятити аналізу сайтів політиків і політичних партій на відповідність вимогам сучасного розвитку ІКТ, визначенню, чи політичні блоги є популярними серед українських користувачів, та чи використовують вітчизняні політики мікроблоги у передвиборчій боротьбі та для підтримки зв'язку з прихильниками у період між виборами. Майбутні наукові розвідки варто проводити, використовуючи метод порівняльного аналізу, порівнюючи результати досліджень українських ЗМК з подібним аналізом мас-медіа Польської Республіки, а також здійснюючи розширений аналіз контенту цих ЗМК.

1. *Gackowski T.* Listy frekwencyjne dzienników ogólnopolskich w 2008 roku — raport badawczy / Tomasz Gackowski, Marcin Łączyński // *Studia Medioznawcze.* — 2009. — №3 (38). — S. 95-128. 2. Там само. — С.121. 3. *Pilarska S.* Stronniczość dzienników “Rzeczpospolita” i “Gazeta Wyborcza” w kampanii parlamentarnej roku 2007 // *Studia empiryczne nad komunikowaniem politycznym w Polsce / pod redakcją Bogusławy Dobek-Ostrowskiej I Kamili Majdeckiej.* — Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 2011. — S. 155-169. 4. Там само. — S. 157. 5. *Dobek-Ostrowska B.* Nagłoŝnienie kampanii do Parlamentu Europejskiego w 2009 r. przez dzienniki opiniotwórcze «Gazeta Wyborcza» i «Rzeczpospolita» // *Studia empiryczne nad komunikowaniem politycznym w Polsce / pod redakcją Bogusławy Dobek-Ostrowskiej I Kamili Majdeckiej.* — Wrocław: Wydawnictwo

Uniwersytetu Wrocławskiego, 2011. — S. 191-197. **6. Dobek-Ostrowska B.** Studia empiryczne nad komunikowaniem politycznym // Studia empiryczne nad komunikowaniem politycznym w Polsce / pod redakcją Bogusławy Dobek-Ostrowskiej i Kamili Majdeckiej. — Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 2011. — S. 15. **7. Hess A., Szymańska A.** Pomost medialny — Rola mediów w międzynarodowej komunikacji politycznej na przykładzie relacji polsko-niemieckich. — Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, 2007. — 202 s. **8.** Там само. — S. 179. **9.** Там само. — S. 182. **10. Матвеева О.** Виртуальні спільноти та кіберанархізм як чинники політичної комунікації // Дослідження світової політики. Збірник наукових праць. — К: ІСЕМВ НАНУ, 2011. — № 4 (57). — С. 238. **11. Szpunar M.** Internet Research vs. Research in the Internet, or How to Research the New Medium — Basic Methodological Issues // Studia Medioznawcze. — 2007. — №2 (29). — S. 85. **12. Rudziński M.** Agenda polityczna na stronach internetowych polskich partii politycznych // Studia empiryczne nad komunikowaniem politycznym w Polsce / pod redakcją Bogusławy Dobek-Ostrowskiej i Kamili Majdeckiej. — Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 2011. — S. 63-83. **13. Зернецька О., Костенко Н., Іванов В.** Новини vs. Новини. Виборча кампанія в новинних телепрограмах. — К.: ЦВП, 2005. — 212 с. **14. Зернецька О.В.** Провідні друковані медіа та глобальна криза // Стратегічні пріоритети. — 2011. — №4. — С. 39-44. **15. Пантелєєв В.** Методи інформаційного впливу в мережі Інтернет // Сучасна українська політика: політики і політологи про неї. — К.: Український центр політичного менеджменту, 2008. — Спецвипуск: Політичний менеджмент. — С. 313-321. **16. Готун А.** Еволюція процесу виборчих кампаній в мережі Інтернет. Досвід США і Великої Британії // Політичний менеджмент. — К., 2007. — № 3. — С. 113-127. **17. Кулик В.** Означувальні рамки в новинних текстах українських мас-медій // Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф. Кураса НАН України. — К., 2010. — №3 (47). — С. 326-338. **18. Романенко О.** Президентські вибори у Республіці Польща: особливості Інтернет — комунікації кандидатів // Політологічний вісник. — К.: «ІНТАС», 2011. — Вип.51. — С. 394-404.