

13. Телия В. Н. Метафора как модель смыслопроизводства и ее экспрессивно-оценочная функция // Метафора в языке и тексте. – М.: Наука, 1988. – С. 26-51.

14. Duden. Deutsches Universalwörterbuch / hrsg. u. bearb. vom Wiss. Rat u. d. Mitarb. d. Dudenred. unter Leitung von Günther Drosdowski. – 2., völlig neu bearb. und stark erw. Aufl. Mannheim; Wien; Zürich: Dudenverlag, 1989. – 1816 S.

15. Langenscheidts Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache. –М.: Изд-во Март, 1998. – 1248 с.

16. Langenscheidts Großwörterbuch Deutsch-Russisch in 2 Bänden. Begr. von H. H. Bielfeldt, erarb. von R. Löttsch. – 5. Aufl. – Langenscheidt KG, Berlin und München, 2001.

17. <http://www.zeit.de/index>

18. <http://www.news.de/>

19. <http://www.welt.de/>

20. <http://www.westfaelische-nachrichten.de/>

21. <http://www.bild.de/>

22. <http://www.berlinonline.de/>

УДК 324(477)“2010“:[070:004](430)

*Семотюк О.Л.
(Львів, Україна)*

ПРЕЗИДЕНТСЬКІ ВИБОРИ В УКРАЇНІ 2010: КОМП'ЮТЕРНИЙ КОНТЕНТ-АНАЛІЗ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ ФРН

Стаття присвячена аналізу публікацій німецької періодики, у яких висвітлювалися президентські вибори в Україні 2010 року. Обґрунтовано вибір та актуальність теми дослідження, проведено комп'ютерний контент-аналіз текстів, проаналізовано структурні та аксіологічні аспекти виборчої кампанії.

Ключові слова: *контент-аналіз, категорії, частотність, структура, оцінка.*

Статья посвящена анализу публикаций немецкой периодики, в которых освещались президентские выборы в Украине 2010 года. Обоснован выбор и актуальность темы исследования, проведен компьютерный контент-анализ текстов, проанализированы структурные и аксиологические аспекты избирательной кампании.

Ключевые слова: *контент-анализ, категории, частотность, структура, оценка.*

This article is devoted to the analysis of German press publications on the presidential elections of 2010 in Ukraine. The topicality of this investigation is shown; the computer based content analysis of texts is conducted. The main structural and axiological aspects of the election campaign are analyzed.

Key words: *content analysis, categories, frequency, structure, rating.*

Сучасний етап розвитку джерело- і документознавства відзначається активним використанням формалізованих методів аналізу. Ці методи істотно зменшують ступінь

© Семотюк О.Л., 2011

суб'єктивності, яка притаманна традиційним методам аналізу джерел, зокрема текстів періодичних публікацій. Одним із таких методів є комп'ютерний контент-аналіз. Цей метод широко застосовують у політичній лінгвістиці. У вітчизняних дослідженнях змісту періодичних видань переважає описовість, а контент-аналіз часто зводять до передачі змісту своїми словами. Наше дослідження ґрунтується на комп'ютерних методах аналізу змісту політичної комунікації – контент-аналізі та частотному аналізі. Вибір теми зумовлений по-перше, значенням досліджуваних подій для іміджу України у світі та для європейської безпеки, і по-друге, необхідністю розширення джерельної бази досліджень політичної комунікації. Ці чинники зумовили **актуальність** нашого дослідження. **Об'єктом** цього дослідження стала відображення політичних процесів на сторінках друкованих ЗМІ, а **предметом** – структурні та аксіологічні аспекти висвітлення президентської кампанії 2010 у сучасній пресі ФРН.

Для кількісного та якісного контент-аналізу текстів ми обрали програму *MAXQDA*. **Матеріалом дослідження** стали 90 статей із загальнонаціональних та регіональних періодичних видань ФРН: *Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Rundschau, Stuttgarter Zeitung, Badische Zeitung, Die Tageszeitung, Stuttgarter Nachrichten, Die Zeit und Südkurier*. Хронологічні рамки дослідження охоплюють період з листопада 2009 до березня 2010 року. Розподіл статей за газетами ілюструє рисунок 1:

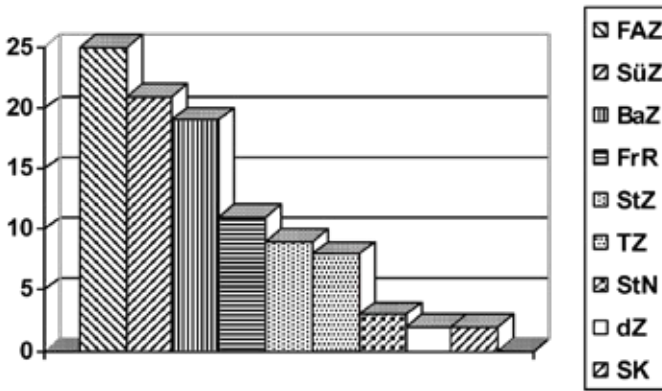


Рис. 1 Розподіл публікацій у газетах

Як бачимо, найбільший відсоток складають публікації у *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (25%), на другому і третьому місці – публікації у *Süddeutsche Zeitung* (21%) та *Badische Zeitung* (19%).

Оскільки заголовки є одним із центральних елементів періодичних публікацій і повинні привертати увагу читача, то одним із завдань нашого дослідження був аналіз найчастотніших слів у заголовках статей. Результати частотного аналізу заголовків (включаючи підзаголовки), проведеного за допомогою програми *MAXQDA*, подано на малюнку 1. Загальна кількість слів – 266.

Category	Frequency	Percentage	Percentage of Total
1.1.1.1	18	23	1.82
1.1.1.2	12	17	1.01
1.1.1.3	1	1	0.05
1.1.1.4	1	1	0.05
1.1.1.5	1	1	0.05
1.1.1.6	1	1	0.05
1.1.1.7	1	1	0.05
1.1.1.8	1	1	0.05
1.1.1.9	1	1	0.05
1.1.1.10	1	1	0.05
1.1.1.11	1	1	0.05
1.1.1.12	1	1	0.05
1.1.1.13	1	1	0.05
1.1.1.14	1	1	0.05
1.1.1.15	1	1	0.05
1.1.1.16	1	1	0.05
1.1.1.17	1	1	0.05
1.1.1.18	1	1	0.05
1.1.1.19	1	1	0.05
1.1.1.20	1	1	0.05
1.1.1.21	1	1	0.05
1.1.1.22	1	1	0.05
1.1.1.23	1	1	0.05
1.1.1.24	1	1	0.05
1.1.1.25	1	1	0.05
1.1.1.26	1	1	0.05
1.1.1.27	1	1	0.05
1.1.1.28	1	1	0.05
1.1.1.29	1	1	0.05
1.1.1.30	1	1	0.05
1.1.1.31	1	1	0.05
1.1.1.32	1	1	0.05
1.1.1.33	1	1	0.05
1.1.1.34	1	1	0.05
1.1.1.35	1	1	0.05
1.1.1.36	1	1	0.05
1.1.1.37	1	1	0.05
1.1.1.38	1	1	0.05
1.1.1.39	1	1	0.05
1.1.1.40	1	1	0.05
1.1.1.41	1	1	0.05
1.1.1.42	1	1	0.05
1.1.1.43	1	1	0.05
1.1.1.44	1	1	0.05
1.1.1.45	1	1	0.05
1.1.1.46	1	1	0.05
1.1.1.47	1	1	0.05
1.1.1.48	1	1	0.05
1.1.1.49	1	1	0.05
1.1.1.50	1	1	0.05
1.1.1.51	1	1	0.05
1.1.1.52	1	1	0.05
1.1.1.53	1	1	0.05
1.1.1.54	1	1	0.05
1.1.1.55	1	1	0.05
1.1.1.56	1	1	0.05
1.1.1.57	1	1	0.05
1.1.1.58	1	1	0.05
1.1.1.59	1	1	0.05
1.1.1.60	1	1	0.05
1.1.1.61	1	1	0.05
1.1.1.62	1	1	0.05
1.1.1.63	1	1	0.05
1.1.1.64	1	1	0.05
1.1.1.65	1	1	0.05
1.1.1.66	1	1	0.05
1.1.1.67	1	1	0.05
1.1.1.68	1	1	0.05
1.1.1.69	1	1	0.05
1.1.1.70	1	1	0.05
1.1.1.71	1	1	0.05
1.1.1.72	1	1	0.05
1.1.1.73	1	1	0.05
1.1.1.74	1	1	0.05
1.1.1.75	1	1	0.05
1.1.1.76	1	1	0.05
1.1.1.77	1	1	0.05
1.1.1.78	1	1	0.05
1.1.1.79	1	1	0.05
1.1.1.80	1	1	0.05
1.1.1.81	1	1	0.05
1.1.1.82	1	1	0.05
1.1.1.83	1	1	0.05
1.1.1.84	1	1	0.05
1.1.1.85	1	1	0.05
1.1.1.86	1	1	0.05
1.1.1.87	1	1	0.05
1.1.1.88	1	1	0.05
1.1.1.89	1	1	0.05
1.1.1.90	1	1	0.05
1.1.1.91	1	1	0.05
1.1.1.92	1	1	0.05
1.1.1.93	1	1	0.05
1.1.1.94	1	1	0.05
1.1.1.95	1	1	0.05
1.1.1.96	1	1	0.05
1.1.1.97	1	1	0.05
1.1.1.98	1	1	0.05
1.1.1.99	1	1	0.05
1.1.1.100	1	1	0.05

Рис. 2 Частотність слів у заголовках статей

Як бачимо, найчастіше у заголовках згадувалися Ю.Тимошенко і В. Янукович (21 і 17 разів відповідно), а також назва нашої держави (10) та її столиці (7). Щоб проаналізувати структурні аспекти висвітлення президентських виборів у німецькій пресі, за допомогою програми MAXQDA ми сформували систему категорій та відповідних їм підкатегорій: *учасники виборчої кампанії, чинники, які впливали на перебіг виборів і політичні акценти президентської кампанії*. У категорії *чинники* ми виділили дві підкатегорії: *зовнішні і внутрішні чинники*, які в свою чергу поділяються на *події та особистості*, а в категорії *політичні акценти* – підкатегорії *зовнішня політика, мова, церква, демократичні цінності*. На рисунку 2 показано систему категорій у програмі MAXQDA.

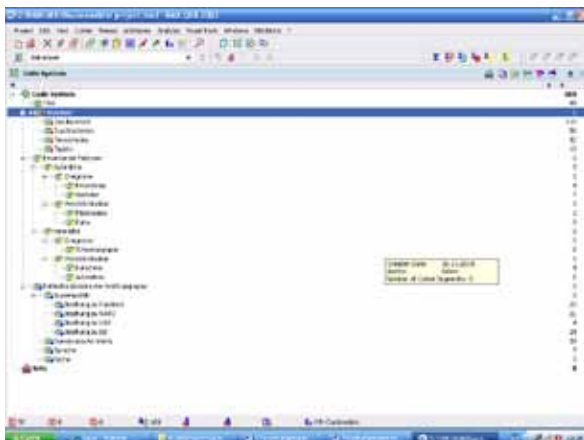


Рис. 3. Система категорій у програмі MAXQDA.

Про «вагу» окремих категорій у структурі президентських виборів 2010 року можна судити на основі підрахунку їх частотності у текстах аналізованих видань. Частотність окремих категорій подано у таблиці 1.

Таблиця 1

Частотність категорій

учасники	частотність	чинники	частотність	політичні акценти	частотність
Янукович	504	газова війна	34	Росія	113
Тимошенко	449	Медведєв	34	НАТО	35
Ющенко	172	Ахметов	18	демократія	24
Тигіпко	29	Кучма	14	Брюссель	22
		Путін	10	Європа	14
		свинячий грип	9	церква	5

Як видно з таблиці, у категорії *учасники* найчастіше зустрічаються імена В. Януковича і Ю. Тимошенко. Це відповідає ключовій ролі цих фігур у президентській кампанії. Що ж стосується *чинників*, які найбільше впливали на перебіг виборів 2010 року, то тут варто виокремити затяжну українсько-російську суперечку про газ та «свинячий грип», а також імена російського президента та прем'єр-міністра, а також колишнього президента України. Серед *політичних акцентів* виборчої кампанії слід назвати стосунки з Росією, відносини Україна-НАТО та Україна-ЄС, а також демократичні цінності, які лежать в основі передвиборчих програм кандидатів.

Наступним етапом дослідження був аналіз оцінок президентських виборів у німецькій періодиці. Ці оцінки стосуються передусім основних учасників виборчої кампанії. Найбільшу кількість оцінок німецька преса дала кандидатам В. Ющенко, Ю Тимошенко та В. Януковичу. Серед оцінок В. Ющенка переважають негативні: невиконання передвиборних обіцянок, боротьба за владу з прем'єром Тимошенко, втрата кредиту довіри. (*Gladiator jenes kurzen Völkerfrühlings; Zum Ende seiner Amtszeit als Präsident ist er kaum mehr als eine tragische Figur im Machtkampf in Kiew, Juschtschenko erwies sich trotz seiner umfangreichen Vollmachten als zu schwacher Präsident; Präsident Juschtschenko, der Sieger der Revolution hat ...keine Chance, in den zweiten Wahlgang zu kommen; Viktor Juschtschenko und Julia Timoschenko haben ihre einmalige Chance nicht genutzt...*)

В оцінці Ю. Тимошенко спостерігається баланс негативних та позитивних оцінок. Позитивно німецька преса оцінює її дипломатичний хист у стосунках з Росією і вміння вибирати адекватну до ситуації модель поведінки та подобатися виборцям. (*Wie sie zeigt, kann ein Politiker aus dem Osten im Westen durchaus erfolgreich sein; Ministerpräsidentin Timoschenko hat seit einiger Zeit ein besseres Verhältnis zu Russland; Putin hat während eines Treffens mit Timoschenko wichtige Zugeständnisse im Gashandel angekündigt und damit deren Position im Präsidentenwahlkampf gestärkt; Ihr Gespür, wann sie als volksnahe Frau und wann als große Dame aufzutreten hat, wann diplomatisches Fingerspitzengefühl und wann Brachialgewalt zum Ziel führt, ist perfekt; populistische und charismatische Figur, sie weiß,*

wie man sich in der Politik durchsetzt). Негативно німецька періодика оцінює її нездатність подолати фінансову кризу, бажання попіаритися на боротьбі з свинячим грипом, постійні суперечки з Ющенком. (*Timoschenko ist gescheitert, weil sie kein klares Konzept zur Bekämpfung der Finanzkrise vorgelegt habe; Sie werde... für den Verfall der Hrywna, für steigende Arbeitslosigkeit und das Sinken der Reallöhne verantwortlich gemacht; Das aber ... ist ihr Wahlkampftheater*).

Імідж Януковича у німецькій пресі змінювався з перебігом президентської кампанії – від відверто негативної оцінки його кримінального минулого та фальшування виборів 2004 року. (*Janukowitschs Ton ist antiwestlich. Der Mann aus dem russischsprechenden Osten, der 2004 trotz mehrerer Interventionen Putins und massiver Fälschungen die Präsidentenwahl verloren hatte, kehrt zurück; Es wurden auch seine Verurteilungen als Jugendlicher wegen schweren Raubs und seine offenkundigen Bildungsmängel ins Spiel gebracht*) і до стримано-позитивної оцінки його намагання здобути прихильність Заходу та прислухатися до зарубіжних консультантів. (*Janukowitsch hat einige Lektionen von seinen Beratern aus dem Westen gelernt; Allerdings ist Janukowitsch nicht durch und durch antiwestlich. Er hat seit seinem Sturz 2004 demokratische Reife gezeigt; Doch hat sich Janukowitsch in den vergangenen fünf Jahren offenkundig geändert. Er tritt nicht nur sicherer auf diplomatischem Parkett auf, sondern betonte auch bei vielen Gelegenheiten die Distanz zu Moskau; Dann überraschte das neue Staatsoberhaupt Freund und Feind, als er Brüssel als Ziel seiner ersten Auslandsreise ansteuerte*).

Підводячи підсумки, можемо стверджувати, що використання комп'ютерного контент-аналізу у дослідженнях великих текстових масивів 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, оціночний аналіз) та використання комп'ютерних програм при дослідженні текстів періодичних видань забезпечив комплексний характер дослідження президентських виборів в Україні 2010 року у висвітленні німецької преси.

ЛІТЕРАТУРА

1. Frankfurter Allgemeine Zeitung: – 27.Nov. -20.Dez. 2009; 3.Jan.-10.März 2010
2. Süddeutsche Zeitung: – 30.Nov. -15.Dez. 2009; 5.Jan.-1.März 2010
3. Frankfurter Rundschau: – 29.Nov. -22.Dez. 2009; 4.Jan.-8.März 2010
4. Stuttgarter Zeitung: – 27.Nov. -28.Dez. 2009; 10.Jan.-12.März 2010
5. Badische Zeitung: – 29.Nov. -20.Dez. 2009; 7.Jan.-10.März 2010
6. Die Tageszeitung: – 28.Nov. -22.Dez. 2009; 3.Jan.-7.März 2010
7. Stuttgarter Nachrichten: – 27.Nov. -20.Dez. 2009; 3.Jan.-10.März 2010
8. Die Zeit: – 26.Nov. -29.Dez. 2009; 8.Jan.- 4.März 2010
9. Südkurier: – 27.Nov. -25.Dez. 2009; 3.Jan.-3.März 2010

ПОЛІТИЧНА МАНІПУЛЯЦІЯ ЯК ОБ'ЄКТ ЛІНГВІСТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Стаття присвячена розгляду проблеми політичної маніпуляції з лінгвістичної точки зору. Здійснено різносторонній огляд досліджень феномену політичної маніпуляції, а також визначено роль мовних засобів у процесі маніпуляції.

Ключові слова: маніпуляція, політична маніпуляція, мовні засоби політичної маніпуляції.

Статья посвящена рассмотрению проблемы политической манипуляции с лингвистической точки зрения. Осуществлен разносторонний обзор исследований феномена политической манипуляции, а также определена роль средств языка в процессе манипуляции.

Ключевые слова: манипуляция, политическая манипуляция, языковые средства политической манипуляции.

The article examines issues of political manipulation from the linguistic point of view. Diversified review of studies of the phenomenon of political manipulation was accomplished and the role of means of language in the process of manipulation was described.

Key words: manipulation, political manipulation, means of language in political manipulation.

Проблема політичної маніпуляції має міждисциплінарний характер і розглядається на перетині низки наук: політології, соціології, психології та лінгвістики. Наприкінці ХХ століття фокус у дослідженні впливу на свідомість людини за допомогою мови зміщується з теорії на власне мовні прийоми, що пов'язано з активним розвитком гуманітарних наук та збільшенням чисельності міждисциплінарних досліджень. У 50-х роках ХХ століття виникає новий напрямок лінгвістики – психолінгвістика, яка вивчає взаємовідносини мови, мислення та свідомості. Дослідження з психолінгвістики акцентують увагу на питаннях мовленнєвого впливу на адресата. У рамках даного напрямку обґрунтовується думка, що вплив через мовні засоби є навмисною перебудовою смислової сфери особистості. В даному випадку соціально спрямований текст ставить наступні головні завдання: привернути увагу до тексту, оптимізувати його сприйняття і вплинути на розуміння його змісту реципієнтом. Стверджується, що психолінгвістичні особливості тексту можуть і повинні досліджуватися диференційовано залежно від їх орієнтованості на те чи інше завдання [1].

Згідно з етимологічним словником української мови, слово «маніпуляція» – означає «складну дію над чимось», є запозиченням з французької мови; фр. *manipulation, manipuler* – «маніпулювати, обробляти» пов'язані з *manipule* «жменя» і походять від лат. *manipulus*, утвореного з основ іменника *manus* «рука» та дієслова *pleo* «наповнюю» [2: 383]. Таким чином, маніпулювати чимось можна «тримаючи його в жмені».