****

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

****

УДК 316.776.34:061.1ЄС

Т.Ю. Веремчук

МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙ ЄС

У статті розглянуто методи та підходи у вивченні комунікаційних систем Європейського Союзу на сучасному етапі. Зокрема, встановлено, що дослідження комунікацій ЄС тяжіють до застосування міждисциплінарної стратегії та методології, яка включає вивчення й порівняння загальних структурних аспектів культури мас-медіа з використанням величезних обсягів кількісних даних, проведенням якісного аналізу та конкретних тематичних і жанрових досліджень.

Ключові слова: *ЄС, комунікації, метод, євроінтеграція.*

I. Вступ

Дослідження взаємозв'язку інформаційної сфери та Європейського Союзу до кінця 90-х рр. XX ст. були фрагментованими й слаборозвиненими. Незважаючи на масштабність напрацювань, лишалося відносно мало об'єднаних підходів до вивчення як контенту, так і виробництва інформаційних повідомлень на міжнаціональному та глобальному рівнях. Вибух наукових студій у цьому секторі останнім десятиріччям здебільшого був зумовлений значним інтересом до проблеми з боку самих інституцій ЄС, які ініціювали та фінансували широкомасштабні проекти, конференції, круглі столи з вивчення європейських медіа, європейської громадської сфери, впливу ЗМІ на процес євроінтеграції, європеїзації інформаційного простору. Цей дослідницький процес був підкріплений такими внутрішніми подіям, як розширення ЄС у 2004 р. та ратифікація Конституції ЄС, після чого власне комунікація стала одним із пріоритетних завдань на порядку денному європейських установ. У призмі євроінтеграційних прагнень України методологія дослідження комунікацій ЄС видається нам вельми важливою.

Поняття комунікаційної діяльності будь-якого суб'єкта передбачає безліч площин та аспектів аналізу: особливості комунікаторів, об'єкти повідомлення, власне текст повідомлення, особливості реципієнтів, ефекти комунікаційного впливу, канали комунікації, засоби комунікації тощо, – для кожного з яких характерна власна методологія. Різноманіття підходів у дослідженні комунікаційної діяльності та засобів масової інформації пов'язано з їх складною природою. Комунікаціям Європейського Союзу присвячені наукові праці, зокрема, таких українських дослідників, як: Ю. Куришева, Є. Макаренко, М. Ожеван, В. Парфенюк, О. Потьомкіна, Є. Тихомирова, М. Рижков, Н. Шепель, а також зарубіжних: М. Бруггеманн, К. Х. де Вріз, М. Габель, Р. Інглхарт, Дж. де Клерк-Сачсс, Р. Купманс і П. Стетхем та інші.

II. Постановка завдання

Великий масив даних та широке поле для студій ставить перед науковцями питання оптимального підходу та методу вивчення. Мета статті – окреслити загальні риси та тенденції в методології дослідження комунікаційних систем ЄС на сучасному етапі.

III. Результати

У межах нашої тематики важливим фактором, який впливає на підхід до вивчення предмета, є крос-національний характер у здійсненні комунікаційної діяльності, за якого перетинаються локальні, національні, наднаціональні та глобальні чинники. Суттєвими труднощами у вивченні інформаційно-комунікаційної політики ЄС є різність мов, культур, традицій медіапростору.

Подальші дослідження комунікаційної сфери ЄС тяжіють усе більше до застосування міждисциплінарної стратегії та методології, яка включає вивчення й порівняння загальних структурних аспектів культури ЗМІ з використанням величезних обсягів кількісних даних про технологічні, культурні, політичні та економічні показники європейської аудиторії або медіаконтенту в ключо-

© Веремчук Т.Ю., 2013

вих сферах, а також з проведенням якісного аналізу й конкретних тематичних і жанрових досліджень, з концентруванням уваги на інституційних аспектах та культурі виробництва медіаконтенту [7, с. 55]. В. Донсбах і Т. Петтерсон [10, с. 251] відзначають як основну проблему в об'єднаних дослідженнях з політичної журналістики ЄС відсутність методу пояснювального порівняльного аналізу, інші дослідники [11] вказують на те, що велика частина літератури з медіа характеризується етноцентричністю, тобто стосується лише досвіду однієї країни, однак написана в загальних рисах, як універсальна модель. Новітнє вивчення європейської культури засобів масової інформації і в глобальному контексті, і щодо кожної локальної культури передбачає обов'язкове застосування порівняльної, міждисциплінарної стратегії досліджень, контекстної перспективи, орієнтованої на проблему, а не одиничний медійний фокус дослідження [7, с. 55].

Наразі студії масової комунікації все частіше тяжіють до методів різних соціогуманітарних наук: анкетування, опитування, методи дослідження фокус-груп, методи розмови з комунікаторами й реципієнтами. Це пов'язано з тим, що сьогодні досить складно провести раніше очевидну межу між гуманітарними та соціологічними дисциплінами, без соціологічної науки неможливо уявити сучасні медіастудії, передусім із погляду вивчення медіавпливів [2, с. 11].

У досліджуваній тематиці найбільш популярним методом аналізу медіатекстів є **контент-аналіз** – якісно-кількісний метод вивчення документів, який характеризується об'єктивністю висновків і суворістю процедури та полягає у квантифікаційній обробці тексту з подальшою інтерпретацією результатів [4, с. 66]. Проведення контент-аналізу продуктів масового спілкування, на думку В. Різуна, є дуже важливим, адже цей метод дає розуміння того, які знання та конотації закладаються авторами в інформаційні продукти і яких результатів впливу на масову аудиторію можна очікувати [5, с. 230]. Контент-аналіз використовують у таких сферах, як вивчення соціальних оцінок тих чи інших подій, аналіз пропаганди, методів журналістики, вивчення арсеналу ЗМК, психологічні дослідження [4, с. 379]. "Вельми ефективним контент-аналіз є саме у дослідженні матеріалів преси, – зазначає Ю. Ганжуров, – адже із завдань вивчення змісту масової комунікації й виник контент-аналіз" [1]. Г. Почепцов наголошує на доцільності контент-аналізу за умови, коли йдеться про непрямий вихід на мовця й коли обсяг матеріалу занадто великий, а індивідуальне прочитання кількох газет не дає картини аналізу цілого масиву [4, с. 380] – усе це підтверджує ефективність методу в студіях щодо ЄС.

Так, К. Х. де Вріз при вивченні медіавпливів на процес інтеграції використовує два джерела даних: контент-аналіз телевізійних новин та національних газет у період проведення засідання Європейської Ради в Копенгагені, а також панельні дослідження, які складаються з двох хвиль: перед і після засідання Ради з репрезентативною вибіркою датського та голландського дорослого населення. Ці дві країни науковець відібрав тому, що вони мають аналогічний рівень підтримки ЄС, схожий рівень задоволення демократії ЄС та подібні макроекономічні ситуації [9, с. 423]. Вибірка новинних ЗМІ охоплює найбільш важливі джерела політичної інформації: телевізійна частина складається з найпопулярніших новинних програм суспільного мовлення й найбільш рейтингових програм комерційного телебачення; газетна вибірка включає перші шпальти п'яти найбільш популярних щоденних газет у Данії та Нідерландах. Для кожної новини визначалося, чи висвітлює вона розширення в нейтральній формі, позитивній, негативній або змішаній. Як бачимо, дослідники комунікацій ЄС і в контент-аналізі тяжіють до об'єднаного підходу, залучаючи різноманітні види ЗМІ. Однак, незважаючи на ґрунтовність праці К. Х. де Вріза, його дослідження обмежене конкретною подією, часовими рамками, як наприклад, виборчі кампанії або референдуми, тоді як подальший аналіз європейських комунікацій, на думку П. Стетхема, повинен стосуватися характеру уваги ЗМІ до справ ЄС під час звичайного періоду, які не є домінантними подіями, а також систематичного дослідження ролі ЄС у внутрішніх політичних та економічних новинах [14, с. 3].

Традиційний контент-аналіз статей не завжди дає можливість створити карту політичної комунікації з погляду учасників, питань і відносин між ними: "Підходи контент-аналізу занадто медіаорієнтовані й нехтують роллю інших політичних суб'єктів у формуванні суспільного характеру дискурсу" [2, с. 13]. У більшості випадків контент-аналіз може засвідчити лише, з якою частотою згадуються деякі суб'єкти та питання, оминаючи характеристику відносин між акторами, їх роль у суспільній дискусії, або позиції, яку вони займають щодо певних проблем.

Більш глибоких результатів дає змогу досягти метод **аналізу політичних заяв** (індивідуальні акти політичної комунікації), який виходить за межі традиційного контент-аналізу. Його свого часу використовували Р. Купманс і П. Стетхем [12], які розглядали заяви як приклади стратегічних дій у публічній сфері, що являють собою вираження політичної думки шляхом фізичної або словесної дії, незалежно від форми ви-

раження (заява, рішення, демонстрація, осуд тощо) і незалежно від характеру суб'єкта (уряд, громадський рух, НГО, приватні особи, анонімні суб'єкти тощо). Праця П. Стетхема і Р. Купманса охоплює лише друковану пресу (Німеччина), а саме чотири щоденні газети різних типів: дві національні газети, один таблоїд і одна регіональна газета. У цих виданнях закодовано ті політичні заяви, які відповідали одній із семи політичних тем про ЄС. Оскільки неможливо закодувати кожну газету за кожен день, вчені застосували стратегію вибірки: для кожної з двох загальнонаціональних газет відібрали один випуск на тиждень, а для регіональної газети та таблоїда – один випуск на два тижні [12]. Метод політичних заяв дав науковцям змогу максимально звузити поле дослідження до найбільш змістовних матеріалів, а стратегія вибірки – представити повну картину медіависвітлення, не залучаючи всього масиву випусків досліджуваних газет.

Дедалі частіше при вивченні медіатекстів на тему ЄС використовують такі підходи, як **дискурс-аналіз** і **фрейм-аналіз**. Якщо дискурс-аналіз розглядає певну сукупність текстів, то фрейм-аналіз зосереджується на самому тексті, включно з усіма можливими нюансами й наголосами, які зумовлюють позицію автора. Перспектива дискурс-аналізу може визначатися шляхом вивчення ситуативного та галузевого застосування мови, за допомогою якої будуються соціальні відносини, влада, ідентифікація. У такому разі мова виступає не структурою, а змістом різних соціальних практик [2, с. 19].

Серед соціологічних методів, які доповнюють гуманітарні, найбільш поширеними є репрезентативні вибіркові опитування, панельні дослідження, структуровані спостереження, математико-статистичний аналіз зібраних даних. Використання відповідно розрахованої великої кількості прикладів, репрезентативної для певної категорії випадків, дає змогу досягти значної точності [2, с. 20].

В основі методу **опитуванн**я лежить система запитань, пропонованих опитуваному, відповіді якого й створюють необхідну інформацію. Існує два різновиди опитування, пов'язаних із письмовою або усною формою спілкування інтерв'юера з респондентом: **анкетування** та **інтерв'ю.** Кожний варіант опитування являє собою один із найбільших різновидів соціально-психологічного спілкування, зумовленого низкою обставин: змістом анкети чи інтерв'ю, якістю роботи анкетера чи інтерв'юера, ситуацією опитування, умовами його проведення тощо [6]. Об'єктом опитування часто є кадровий склад ЗМІ: журналісти, працівники телерадіоканалів, прес-офісів. Наприклад, розглядаючи чинники, що впливають на рівень та форми висвітлення європейських справ, П. Стетхем застосував порівняльний підхід, який, крім контент-аналізу преси, ґрунтувався й на опитуванні журналістів. Хоч його дослідження охоплює чотири типи щоденних газет і чотири типи журналістів у газеті, основна увага була зосереджена на національній пресі, яка створює мовні, культурні й комерційні перешкоди порівняно з європейськими транснаціональними ЗМІ [14, с. 2]. Опитування допомогло П. Стетхему з'ясувати сприйняття журналістами різних аспектів процесу політичної комунікації в Європі, оцінити їхні власні вподобання й уявлення щодо потенційних джерел інформації та читачів, новинного виробництва, журналістської практики й організаційних аспектів. У поєднанні з контент-аналізом це дало змогу науковцю не лише констатувати факт чи кількісно описати медіависвітлення, а й визначити причини його тональності.

Інтерв'ю в практиці соціологічних опитувань, в тому числі медійних, використовують значно рідше, ніж анкетування, зокрема через більшу складність та неоперативність його проведення. У прикладній соціології розрізняють формалізоване, фокусоване та вільне інтерв'ю, за змістом бесіди – документальні інтерв'ю й інтерв'ю думок, окремо виділяють інтерв'ю зі спеціалістами-експертами [6]. Інтерв'ю в дослідженні комунікаційної сфери ЄС застосовували М. Бруггеманн, Дж. де Клерк-Сачсс та С. Курпас. Оцінюючи ефективність діяльності Генерального директорату з питань комунікації та комунікаційної кампанії PRINCE, вчені, крім аналізу звітів та різної документації, провели 15 інтерв'ю з експертами з відповідних ЗМК, які водночас представляли різні генеральні директорати Європейської комісії [8]. У свою чергу, Б. Лорсен та К. Валентіні [13], аналізуючи практику, роль і робоче середовище представників прес-служби Ради ЄС, записали та розшифрували особисті інтерв'ю із 7 з 10 працівників прес-служби хронометражем 45–75 хвилин. Інформація, зібрана під час інтерв'ю, дала змогу вченим застосувати в подальшому описовий метод, щоб детально подати завдання та комунікаційну діяльність усіх членів департаменту. Особлива увага у вивченні комунікацій ЄС приділяється **аналізу аудиторії**, зокрема дослідженням медіавпливу на суспільство в цілому і його окремі верстви в контексті масмедійного євроінтеграційного дискурсу та в процесі формування європейської публічної сфери (М. Габель, Р. Інглхарт, С. Мейєр, Л. Мілс).

Зауважимо, що найчастіше об'єктом наукових зацікавлень є телевізійний контент та друковані публікації, у свою чергу, радіоконтент залишається поза увагою дослідників. Імовірно, така ситуація зумовлена відсутністю традиції архівувати радіоефір, тоді як

телевізійні канали все частіше викладають усі свої програми в інтернет-мережах. У зв'язку з глобальною конвергенцією платформ, які пропонують споживачеві інформаційний продукт, вчені все більше уваги звертатимуть на значення самого повідомлення, а не яким засобом масової інформації воно було доставлене.

IV. Висновки

Опрацьований масив літератури дає підстави зробити висновок, що в медіадослідженнях, пов'язаних з ЄС, найчастіше застосовують кілька методів, один з яких соціологічний, інший – зосереджений на аналізі текстової інформації: контент-аналіз, дискурс-аналіз тощо. Вагомим викликом у вивченні європейських комунікацій є перехрещування великого різноманіття культурних традицій у Європі, які впливають, змінюють і зумовлюють медійний простір. Саме тому застосовувати загальні моделі функціонування медіа та єдиний шаблон реалізації комунікаційної політики в усіх країнах ЄС або поза її межами не видається доцільним. Стосовно України аналіз комунікаційних мереж повинен відбуватися з урахуванням політичних реалій держави, тенденцій медіаринку, професійних журналістських стандартів, ментальності споживачів медіаконтенту та архетипно-аксіологічного аналізу.

Список використаної літератури

1. Ганжуров Ю.С. Контент-аналіз у політичних дослідженнях преси [Електронний ресурс] / Ю.С. Ганжуров // Політичний менеджмент. – 2004. – № 3. – Режим доступу: http://www.-politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=26&c=354.
2. Квіт С.М. Масові комунікації / С.М. Квіт. – К. : Києво-Могилянська академія, 2006. – 251 с.
3. Костенко Н. Досвід контент-аналізу: Моделі та практики : монографія / Н. Костенко, В. Іванов. – К. : Центр вільної преси, 2003. – 200 с.
4. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2001. – 656 с.
5. Різун В.В. Теорія масової комунікації : підручник / В.В. Різун. – К. : Просвіта, 2008. – 260 с.
6. Сірий Є.В. Соціологія: загальна теорія, історія розвитку, спеціальні та галузеві теорії : навч. посіб. [Електронний ресурс] / Є.В. Сірий. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/14940511/sotsiologiya/metodi_zboru_sotsiologichnoyi_informatsiyi#397.
7. Bondenbjerg I. European Media, Cultural Integration and Globalisation. Reflections on the ESF-Programme Changing Media – Changing Europe [Electronic resourse] / I. Bondenbjerg. – University of Copenhagen, 2001. – Mode of access: http://-www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/28_bondebjerg.pdf.
8. Brüggemann M. Towards Communication? Evaluating the Activities of the European Commission in the field of Communication [Electronic resourse] / M. Brüggemann, J. De Clerck-Sachsse, S. Kurpas // CEPS Special Reports, 2006. – 30 p. – Mode of access: http://aei.-pitt.edu/11756/1/1405.pdf.
9. De Vreese C.H. Media Effects on Public Opinion about the Enlargement of the European Union / C.H. De Vreese, H.G. Boomgaarden. – JCMS, 2006. – Vol. 44. – № 2. – P. 419–436.
10. Donsbach W. Political News Journalists: Partisanship, Professionalism, and Political Roles in Five Countries / W. Donsbach, T.E. Patterson // Comparing Political Communication: Theories, Cases, and Challenges. – New York : Cambridge University Press, 2004. – P. 251–270.
11. Hallin D.C. Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics. Cambridge [Electronic resourse] / D.C. Hallin, P. Mancini. – Cambridge University Press, 2004. – Mode of access: http://books.google.com.-ua/books?id=954NJChZAGoC&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false(59).
12. Koopmans R. How national citizenship shapes transnationalism: A comparative analysis of migrant claims-making in Germany, Great Britain and the Netherlands' Transnational Communities Working Paper Series / R. Koopmans, P. Statham. – Oxford : ESRC/University of Oxford. – P. 14–2.
13. Laursen B. Communicating the EU to the Media The Delicate Role of Press Officers at the Council of the European Union [Electronic resourse] / B. Laursen, C. Valentini. – Denmark, 2012. – Mode of access: http://-www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/-Communicating_EU_to_media.pdf.
14. Statham P. Political Journalism and Europeanization: Pressing Europe? [Electronic resourse] / P. Statham // Working Paper. – Issue 13/06. – 39 p. : Mode of access: http://www.eurpolcom.eu/exhibits/paper_13.pdf.

Стаття надійшла до редакції 15.09.2013.

Веремчук Т.Ю. Методология исследования коммуникаций ЕС

В статье рассматриваются методы и подходы в изучении коммуникационных систем Европейского Союза на современном этапе. В частности, установлено, что исследования коммуникаций ЕС тяготеют к применению междисциплинарной стратегии и методологии,

которая включает изучение и сравнение общих структурных аспектов культуры СМИ с использованием огромных объемов количественных данных, проведением анализа и конкретных тематических и жанровых исследований.

Ключевые слова: *ЕС, коммуникации, метод, евроинтеграция.*

Veremchuk T. Research Methodologies of the EU Communications

The article is devoted to the methods and approaches in the study of communication systems of the European Union at present. In particular, it was found that the EU communication studies tend to use interdisciplinary strategies and methodology that includes analysis and comparison of the general structural aspects of media culture and applying of large amount of quantitative data, qualitative analysis and specific thematic and genre studies. An important challenge in the European communication study is crossing of the wide variety of cultural traditions in Europe that affects, alters and causes media space. That is why to apply the general model of media communication policy of EU in different European countries is not seen as appropriate.

The latest studies of European media culture in a global context, and in relation to each local culture provide the use of contextual perspective, focusing on the problem, rather than a single focus of media studies. Currently, these studies are increasingly approaching towards the different methods of sociological sciences: questionnaires, surveys, depth interviews, focus group research methods, thematic conversations with communicators and recipients. This is due to the fact that today is still difficult to draw a clear line between humanitarian and social subjects, without social science it is impossible to imagine modern media studies. The most popular methods of media texts analysis are content analysis, political claims analysis, discourse analysis and frame analysis.

It is worth noting that television content and print publications are chosen as the object of scientific interest very often, in turn radio content is ignored by researchers. Nevertheless, due to the global convergence of platforms that offer information products for consumer, scientists will pay more attention to the importance of the message rather than to media by which it was delivered.

Analysis of communication networks in Ukraine should be based on the political realities of the state, media market trends, professional journalistic standards, the mentality of media content consumers and archetypal-axiological analysis.

Key words: *EU, communications, method, European integration.*