

9. Bargiela-Chiappini Francesca, Nickerson Catherine, Planken B. *Business Discourse*. London: Palgrave Macmillan, 2013. 359 p.
10. Dudley-Evans T. and St John M. J. *Developments in English for Specific Purposes. A Multi-Disciplinary Approach*. Cambridge: CUP, 1998. – 301 p.
11. Gimenez Moreno R. *Words for Working: Professional and Academic English for International Business and Economics*. Valencia: Universitat de Valencia, 2010. 400 p.
12. Holmes J. *An Introduction to Sociolinguistics*. Pearson Longman, 2008. – 504 p.

Ганна Ситар, Марина Рогова
(*м. Вінниця*)

**КОНТЕНТ-АНАЛІЗ ПОЛІТИЧНИХ ПРОГРАМ
КАНДИДАТІВ У ПРЕЗИДЕНТИ УКРАЇНИ
П. ПОРОШЕНКА, Ю. ТИМОШЕНКО ТА В. ЗЕЛЕНЬСЬКОГО
(НА МАТЕРІАЛІ ВИБОРІВ ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ
2019 РОКУ)¹**

Актуальність дослідження. Глобальні процеси демократизації суспільних відносин у XXI столітті, розвиток феномену змагальності в усіх сферах існування суспільства зумовлюють важливість уміння та навичок переконувати, впливати на інших членів суспільства. Тому в сучасному житті до всім відомої піраміди людських потреб А. Маслоу можна і треба додати потребу ефективної комунікації, що передбачає «уміти за допомогою вербальних або невербальних засобів скоригувати чи змінити окремі аспекти світогляду й світовідчуття інших людей» [5].

Особливості політичного мовлення на різних рівнях досліджували М. Бабак, Ф. Бацевич, А. Башук, Я. Бондаренко, В. Демецька, О. Зернецька, К. Кантура, Н. Кондратенко, Н. Петлюченко, Г. Почепцов та інші вчені. Контент-аналізом **текстів різних стилів і жанрів** займалися Б. Берельсон, А. Здравомислов, Г. Ласуелл, В. Ядов та інші.

Мета дослідження – за допомогою методу контент-аналізу здійснити кількісно-якісний аналіз програм кандидатів у Президенти України Петра

¹ Дослідження виконано в межах фундаментального наукового проекту «Об’єктивна і суб’єктивна мовносоціумна граматики: комунікативно-когнітивний та прагматико-лінгвокомп’ютерний виміри» (0118U003137) Донецького національного університету імені Василя Стуса Міністерства освіти і науки України.

Порошенка, Юлії Тимошенко та Володимира Зеленського (на матеріалі виборів Президента України 2019 року).

Виклад основного матеріалу. Передвиборча кампанія як один із **найважливіших елементів процедури виборів** з погляду мовознавства становить складний комунікативний процес, що відбувається між адресантом і адресатом у часовому, просторовому та інших вимірах [3, с. 45]. Особлива роль під час передвиборчої кампанії належить агітаційним матеріалам, до складу яких зараховують політичну програму.

Політична програма, за визначенням М.М. Вегеша, – «план, за яким готові діяти та чи та партія, блок, соціальна група, клас, нація, світове співтовариство» [1, с. 144]. У ній має бути відбито не тільки основні принципи бачення проблем у країні, мету і завдання політика або партії, але й методи й терміни їх розв'язання та досягнення.

У мовленні політика загалом та у програмі зокрема типово реалізуються одна чи кілька комунікативних ролей політичного лідера, для реалізації яких використовують різноманітні мовні засоби. Комунікативну роль політичного лідера, услід за О. О. Черною, розуміємо як «ментальний образ, який адресант прагне створити у свідомості адресатів у процесі комунікації, дотримуючись прийнятих в суспільстві стереотипів вербальної / невербальної поведінки чи довільно обираючи / конструюючи моделі здійснення останньої за допомогою мовних та комунікативних ресурсів» [4, с. 34]. Дослідниця виділяє 16 комунікативних ролей політичного лідера: *Відповідальний, Віруючий, Демократ, Захисник, Керівник, Компетентний керівник, Легітимний, Лідер-що-єднає, Миротворець, Месія, Оптиміст, Патріот, Реформатор, Рішучий, Сім'янин, Філософ* [4]. Особливості їхньої реалізації в політичних програмах 2019 року простежимо на матеріалі програм трьох кандидатів у Президенти України, які, за результатами соціологічних опитувань, мають найбільшу підтримку електорату: Петро Порошенко, Юлія Тимошенко та Володимир Зеленський.

На нашу думку, використання методу контент-аналізу дасть змогу одержати неупереджені кількісні результати щодо політичних програм кандидатів. При цьому вкрай важливим етапом дослідження є подальша інтерпретація цих результатів. Так, Н. Костенко і В. Іванов наголошують, що 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» [2, с. 44].

У цьому дослідженні контент-аналіз застосовано для визначення пріоритетів політика та для з'ясування співвідношення / неспіввідношення комунікативної ролі кандидата у Президенти України та мовних засобів, використаних у програмі.

Передвиборча програма П. Порошенка. Одна з головних умов успішного функціонування іміджу політика є психологічне об'єднання громадян навколо лідера, його соціально-політичних поглядів і стратегій розвитку країни.

Політична програма П. Порошенка складається з 1564 слів. З них 263 слова – службові частини мови, які становлять 16,8 % від усієї кількості слів. Службові частини мови далі не аналізуємо як такі, що не є суттєвими для змісту тексту з погляду реалізації в ньому комунікативної ролі політика.

Отримані кількісні дані дають змогу зробити такі висновки:

1. Політик, спираючись на базову опозицію політичного дискурсу «свій – чужий», намагається долучити до кола «своїх» якомога більшу кількість слухачів, асоціюючи все погане з «чужими» (*агресор* – 4 рази, *Росія* – 8, *країна-окупант* – 2 рази, *Москва* – 1 раз), а позитивне, перспективне й переможне – з Україною та собою як її чинним Президентом (*розвиток* – 11, *незалежність* – 4, *підтримка* – 6).

2. У центрі програми – Україна (відповідна лексема або її форми вжито 23 рази (це друга за абсолютною частотою лексема у програмі) та загальні назви *держава* – 6, *країна* – 5 разів та її *громадяни* – 2 рази, *люди* – 17, *населення* – 2, *українці* – 4).

3. Політик апелює до важливих людських емоцій, почуттів, відчуттів: *довіра* – 1, *щастя* – 6; до загальнолюдських цінностей: *воля* – 6, *життя* – 4, *успіх* – 3, *добробут* – 1.

4. В аналізованій програмі цілком очевидний намір зблизитися з народом, оскільки кандидат не відокремлює себе від нього, відповідно часто вживає займенники *ми*, *наш* та лексеми на позначення спільності *єдиний*. У такий спосіб здійснено своєрідний вплив на виборців, переконування їх у єдності з політиком: *ми* – 26 разів (цей займенник є першою за абсолютною частотою лексемою в тексті програми), *наш* (з урахуванням словозміни) – 22 рази, *єдиний* – 2.

5. Аналіз тексту програми засвідчує важливість розвитку та змін у всіх сферах людського життя:

- **Економічна:** *економіка* – 13, *інвестиції* – 5, *інфраструктури* – 5, *бюджет* – 4, *галузь* – 4, *туризм* – 4, *аграрного* – 3, *гривні* – 3, *експорт* – 3, *корупція* – 3, *кошти* – 3, *оподаткування* – 3, *підприємств* – 3, *авіабудування* – 2, *доходи* – 2 і под. (за браком місця не наводимо всі лексеми, що належать до відповідної сфери, тільки найчастотніші, розташовуємо їх за зменшенням частоти). Усього – 100 слова.

- **Соціальна:** *захист (свобода)* – 13, *безпека* – 7, *права* – 6, *навчання* – 5, *соціальна* – 5, *бідність* – 4, *громада* – 4, *мир* – 4, *робота* – 4, *історія* – 3, *культура* – 3, *мова* – 3, *наука* – 3, *родина* – 3, *військові* – 2. Усього – 110 слів.

- **Політична:** *Європа* – 8, *територія* – 7, *європейський* – 6, *НАТО* – 6, *ЄС* – 5, *міжнародний* – 5, *незалежність* – 4, *окупація* – 4, *альянс* – 3,

антикорупційний – 3, *децентралізація* – 3, *євроатлантичний* – 3, *політика* – 3, *блокада* – 2 та ін. Усього – 101 слово.

• **Духовна:** *автокефалія* – 1, *духовна* – 1, *православної* – 1, *Томос* – 1, *церква* – 1. Усього – 5 слів.

Отже, здійснений контент-аналіз засвідчив, що центральними компонентами, навколо яких побудовано програму кандидата у Президенти, є Україна та її громадяни. Програма передбачає напрями праці у всіх сферах людського життя, але найбільш важливою для Петра Порошенка виявилась соціальна площина, політична й економічна мають практично однакове навантаження (101 і 100 слів відповідно).

Петру Порошенку властива комунікативна роль *Лідер-що-єднає* (за класифікацією О.О. Чорної). Однією з головних умов її успішного функціонування є психологічне об'єднання громадян навколо себе, його соціально-політичних поглядів (стратегія єднання становить 3,3% усієї політичної програми). Центральне місце в цій комунікативній ролі посідає апелювання до людей, їх почуттів та емоцій, спільна діяльність політика і народу. Підтвердженням цієї думки є отримані результати контент-аналізу (домінує соціальна сфера).

Передвиборча програма Ю. Тимошенко. Політична програма складається з 1520 слів. З них 251 слово – службові частини мови, які становлять 16, 6 % від усієї кількості слів. Для цієї програми характерними виявились такі особливості:

1. Найуживанішим є дієслово *буде* – 33 рази. Форма майбутнього часу застосовується на позначення дій, які лише будуть виконані, вона позиціонує наміри політика.

2. Щоб підкреслити ефективність власних дій, їх необхідність для досягнення соціального добробуту, політик вдається до комунікативної стратегії *ми-інклюзивного, єднання*, тобто введення суспільства до кола «своїх». В аналізованій програмі це реалізовано за допомогою займенників *ми* – 26, *наш* (враховуючи морфологічні варіанти) – 5, прикметника *єдиний* – 3. Ця група слів є другою за частотою вживання.

3. У програмі вжито назву країни *Україна* 19 разів і відповідні загальні назви *держави* – 6, *країни* – 2 рази та її *громадян* – 6 разів, *людей* – 4, *народу* – 4, *населення* – 1, *особу* – 1.

4. Юлія Тимошенко звертається до людських емоцій, почуттів: *відповідальність* – 1, *довіра* – 1, *ненависть* – 1, *справедливість* – 3, *стабільність* – 1, *страх* – 1; апелює до загальнолюдських цінностей: *безпека* – 4, *життя* – 3.

5. У програмі Юлії Тимошенко можна виокремити лексику, яка належить до всіх сферах людського життя, проте послідовність її пріоритетів порівняно з попередньою програмою інша:

• **Економічна сфера:** *кредит* – 14, *банк* – 10, *заробіток* – 9, *пенсія* – 9, *плата* – 9, *податок* – 9, *іпотека* – 7, *рахунок* – 7, *енергетика* – 6, *фінансовий* – 5, *гривні* – 4, *вартість* – 3, *виплати* – 3, *економічний* – 3, *імпорт* – 3, *підприємство* – 3, *тарифи* – 3, *аграрна* – 2 та ін. Усього – 163 слова.

• **Соціальна:** *медицина* – 11, *діти* – 10, *мир* – 7, *права* – 7, *страхування* – 7, *народження* – 6, *народний* – 6, *культура* – 5, *робота* – 5, *родина* – 5, *збереження* – 4, *молодь* – 4, *освіта* – 5, *армія* – 3, *гарантія* – 3, *громади* – 3, *жертвоних* – 3, *житло* – 3, *контроль* – 3, *національний* – 3, *працівники* – 3, *служба* – 3, *соціальний* – 3, *виховання* – 2 і под. Усього – 159 слова.

• **Політична:** *закон* – 6, *земля* – 6, *європейський* – 5, *політика* – 5, *президент* – 5, *територія* – 5, *окупація* – 4, *Росія* – 4, *депутатів* – 3, *дипломатія* – 3, *Донбас* – 3, *органи* – 3, *Польща* – 3, *реінтеграція* – 3, *агресор* – 2, *вибори* – 2, *виконавчі* – 2 та ін. Усього – 100.

• **Духовна:** *духовність* – 2. Усього – 2 слова.

Юлії Тимошенко властива комунікативна роль **Компетентний керівник**. Перш за все відзначимо, що вона корелює із соціальною роллю Президента – очільником держави, адже саме він прямо чи опосередковано керує більшістю державних справ. У цьому випадку пріоритетними є економічні та соціальні питання.

Передвиборча програма В. Зеленського. Усього політична програма складається з 1606 слів. З них 310 слів службові частини мови, які становлять 19,3 % від усієї кількості слів.

1. Щоб стати «своїм» у народі та досягти емпатії з виборцями, політик неодноразово використовує назву країни *Україна* – 36 разів, загальні назви *держави* – 17, *країни* – 12 з метою висловлення захоплення нею та її громадянами – 5, *людьми* – 11, *мешканцями* – 1, *народом* – 6, *населенням* – 2, *нацією* – 3, *українцями* – 5, *суспільством* – 2. Характерним є те, що Україна є другою лексемою за абсолютною частотою.

2. Політик наголошує на тому, що важливі питання приймаються разом з народом. Реалізаторами цієї думки виступають займенники *ми* – 16 разів, *всі* – 10, *наш* – 5, *кожен* – 4 та іменник *єднання* – 1 раз.

3. Бачення шляху до влади втілюють лексеми *відкритість* (5 разів) і *прозорість* (2 рази).

4. Окреме місце посідають лексеми на позначення демократичних цінностей та процесів: *влада* – 12, *референдум* – 6, *президент* – 5, *вибори* – 4, *рівність* – 4, *гарант* – 2, *закон* – 2, *народовладдя* – 2, *права* – 2, *голосування* – 1, *демократія* – 1, *опозиції* – 1.

5. Звернення до людських емоцій, почуттів здійснено через слова: *щастя* – 6, *довіра* – 4, *справедливість* – 4, *повага* – 3, *бажання* – 1, *гідність* –

1, *толерантність* – 1; до загальнолюдських цінностей: *життя* – 5, *цінність* – 3, *благо* – 1, *воля* – 1, *любов* – 1, *свобода* – 1, *совість* – 1,

6. Важливість розвитку та змін у всіх сферах людського життя:

• **Економічна:** *бізнес* – 8, *економіка* – 8, *корупція* – 5, *податки* – 4, *ринок* – 4, *бюджет* – 3, *виробництво* – 3, *вирубка* – 3, *зарплата* – 3, *капітал* – 3, *плата* – 3, *антикорупційний* – 2 та ін. Усього – 91 слово.

• **Соціальна:** *освіта* – 15, *медицина* – 11, *майбутнє* – 8, *безпека* – 5, *діти* – 5, *заклад* – 4, *молодь* – 4, *народний* – 4, *професії* – 4, *страхування* – 4, *армія* – 3, *пенсіонери* – 3, *школа* – 3, *боротьба* – 2 і под. Усього – 146 слів.

• **Політична:** *депутат* – 6, *суд* – 6, *програма* – 5, *Світ* – 5, *європейський* – 4, *органи* – 4, *посада* – 4, *ЄС* – 3, *недоторканість* – 3, *політики* – 3, *адміністративний* – 2 та ін. Усього – 100 слів.

• **Духовна:** *віра* – 1, *заповідь* – 1, *хрестили* – 1. Усього – 3 слова.

• **Екологія** (цієї сфери не виділено в інших проаналізованих програмах): *екологія* – 2, *земля* – 2, *ліси* – 2, *забруднення* – 1, *надра* – 1, *природні* – 1, *річка* – 1, *сміття* – 1, *чорнозем* – 1. Усього – 12 слів.

Здійснений контент-аналіз засвідчив, що центральними компонентами, навколо яких побудовано політичну програму Володимира Зеленського, є громадяни та співпраця з Президентом України. Програма передбачає напрями діяльності у всіх сферах людського життя, але найбільш важливими для кандидата є соціальна та політична.

Політик ставить перед собою мету створити образ альтруїстичного справедливого керівника, який здійснює управління людьми за їхньої згоди і в їхніх інтересах, тобто «свій» управляє «своїми».

Володимир Зеленському властива комунікативна роль *Демократ*. Політик прагне сформувавати у виборців ставлення до себе як до чесного, справедливого, альтруїстичного управлінця, котрий діє виключно в інтересах громадян своєї країни і ставиться до них з великою повагою та переймається їх проблемами. Підтвердженням цієї думки є отримані результати контент-аналізу (домінує соціальна сфера).

Отже, проведене дослідження дає змогу зробити такі висновки:

1. Отримані кількісні дані загалом співвідносяться з вербалізаторами комунікативних ролей політиків.

2. На відміну від Юлії Тимошенко, Петро Порошенко бажає досягти кращого майбутнього не стільки реформами, скільки ціннісним єднанням, згурованістю нації під керівництвом лідера, який об'єднує.

3. Усі три кандидати вдаються до таких маніпулятивних стратегій: ми-інклюзивне, єднання; апелювання до людських почуттів та до загальнолюдських цінностей. Проте є відмінності у відсотковому співвідношенні: а) ми-інклюзивне, єднання: П. Порошенко – 3,3%, Ю. Тимошенко – 2,2%, В. Зеленський – 2,2%; б) апелювання до людських почуттів: П. Порошенко – 0,4%, Ю. Тимошенко – 0,5%, В. Зеленський –

1,2%; в) апелювання до загальнолюдських цінностей: П. Порошенко – 0,9%, Ю. Тимошенко – 0,5%, В. Зеленський – 0,8%

4. Для Петра Порошенка найбільш важливою є соціальна сфера, політична та економічна сфери є однаково навантаженими і посідають друге місце (101 і 100 слів відповідно).

5. У програмі Юлії Тимошенко домінує лексика економічної та соціальної сфери.

6. Володимир Зеленський надає перевагу соціальній та політичній сферам. Із трьох проаналізованих програм тільки у його програмі акцентовано на екологічних проблемах країни, що вмотивовано актуальністю цього питання для його рідного міста – Кривого Рогу.

7. Привертає увагу шар розмовної лексики, що вирізняє програму Володимира Зеленського від інших проаналізованих текстів: *бабця, комуналка, кнопкодавство, кумівство* і под. Це може бути як результатом належності кандидата до іншої вікової групи, так і прагненням наблизитись до власного електорату, більшість якого прогнозовано складає молодь.

Література

1. Вегеш М. М. Політологія: підручник. 3-тє вид., перероб. і доповн. Київ : Знання, 2008. 384 с.
2. Костенко Н., Іванов В. Досвід контент-аналізу: Моделі та практики: Монографія. Київ: Центр вільної преси, 2003. 200 с.
3. Морозова И. Слагая слоганы. Москва : РИП-Холдинг, 2006. 174 с.
4. Чорна О. О. Комунікативний імідж президента : Монографія. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2017. 300 с.
5. Maslow A. A. Theory of Human Motivation. Psychological Review, 1943. Vol. 50. № 4. P. 370–396. URL : <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm> (дата звертання: 07.03.2019)

Джерела

1. Передвиборча програма Зеленського В. О. URL : <http://www.cvk.gov.ua/pls/vp2019/WP001> (дата звертання: 14.03.2019)
2. Передвиборча програма Порошенка П. О. URL : <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2019/wp005pt021f01=295pt001f01=719.html> (дата звертання: 14.03.2019)
3. Передвиборча програма Тимошенко Ю. В. URL : <https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2019/wp005pt021f01=225pt001f01=719.html>