

ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ У ПОЛІТИКО-СИМВОЛІЧНОМУ ВИРОБНИЦТВІ:  
АСПЕКТИ ВПЛИВУ

**Розкрито значення засобів масової комунікації як інструменту реалізації та оптимізації політико-символічного виробництва. Встановлено чинники, які визначають особливості впливу мас-медіа на формування, транслявання та інспірування у суспільну свідомість продуктів політико-символічного виробництва.**

**Ключові слова:** засоби масової комунікації, поле політики, політико-символічне виробництво

**Раскрыто значение средств массовой коммуникации как инструмента реализации и оптимизации политико-символического производства. Установлены факторы, которые определяют особенности влияния масс-медиа на формирование, транслирование и инспирирование в общественное сознание продуктов политико-символического производства.**

**Ключевые слова:** средства массовой коммуникации, поле политики, политико-символическое производство

**Disclosed value of mass communication as a tool of implementation and optimization of political and symbolic production. Set the factors that determine the peculiarities of the influence of mass media on the formation, broadcast and inspiration in the public consciousness products political-symbolic production.**

**Keywords:** mass communication, political framework, political and symbolic production

© Ю. С. Краснокутська, 2012

Актуальність проблематики статті пов'язана з необхідністю наукового аналізу характеру та специфіки впливу засобів масової комунікації на процеси відтворення політичного поля та механізмів здійснення та оптимізації політико-символічного виробництва, адже на сучасному етапі розвитку відбувається інтенсифікація принципів медіатизації соціуму, у тому числі й його політичної складової.

Теоретичні спроби дослідження символічних та інституціональних структур політичного поля, особливостей його конструювання та функціонування справили праці таких західних та українських науковців, як С. Барматова, П. Бергер, П. Бурд'є, В. Бурлачук, Е. Гіденс, Ю. Качанов, Т. Лукман, В. Полянська, П. Шампань та ін. Однак, незважаючи на всю варіативність теоретичних напрямів дослідження цих процесів, стан науково-теоретичної розробки особливостей вливу мас-медіа на принципи та імперативи відтворення політико-символічного виробництва, свідчить про відсутність комплексного аналізу цього феномену.

Метою статті є з'ясування характеру та особливостей впливу засобів масової комунікації на процеси політико-символічного виробництва.

Політичне поле – це автономний структурований простір організаційно-функціональної взаємодії політичних агентів (індивідуальних і колективних), позиційні властивості яких детерміновані системою «відмінностей», що відтворюються у форматі матеріалізовано-об'єктивованих (інституціональних – репрезентуються політичними інститутами та інституціоналізованими формами політичної активності) та символічно-інкорпорованих (неінституціональних – задаються конфігурацією співвіднесення, порівняння та протиставлення індивідуальних, корпоративних і колективних диспозиційних властивостей політичних агентів і практичним сприйняттям класифікаційних схем) структур. Іншими словами, політичне поле – символічний і фізичний простір конкурентної боротьби, що спрямована на реалізацію принципів монопольного володіння засобами конструювання та поширення моделей легітимного бачення соціального світу та монопольного застосування об'єктивованих засобів та інструментів влади. Отже, поле політики, одного боку є сферою символічного вираження і зовнішнього прояву політичних відносин, а з іншого – сферою символічного виробництва, яке є необхідним для його легітимації. Тобто, політико-символічне виробництво – це й конструювання засобів сприйняття соціально-політичного порядку (уявлень, цінностей, суджень, принципів ієрархізації та структуризації тощо) і відповідне оформлення і висвітлення політичних подій (програмних заяв, прес-конференцій, політичних скандалів, провокацій тощо). Так, П. Бурд'є інтерпретує поле політики як «місце, де у конкурентній боротьбі між агентами, які були у неї втягнуті, виникає політична продукція: проблеми, програми, аналізи, коментарі, концепції, події, з яких і

повинні вибирати пересічні громадяни, які грають роль «споживачів» [1, с.56].

Отже, цілком закономірною є актуалізація ролі засобів масової комунікації у реалізації функціонального навантаження поля політики як специфічної сфери виробництва різноформатної політичної продукції, яка, конкуруючи між собою за суспільне визнання та легітимацію, що відбувається відповідно до законів динаміки ринкових відносин, експліцитно залежить від механізмів символічної артикуляції та популяризації цієї продукції.

Дійсно, ЗМК здатні формувати, транслювати та інспірувати певні політичні продукти у суспільну свідомість з метою орієнтації останньої у необхідному для агентів політичного поля напрямку. При цьому, діяльність мас-медіа може бути орієнтованою як на узгодження пропозицій суб'єкту (комунікатора) та попиту об'єкту (пересічних громадян – реципієнтів), так і на створення «штучної» відповідності, коли засоби масової комунікації, інтегруючи дію різних чинників впливу (раціональних, емоційно-психологічних, організаційно-технологічних тощо), намагаються популяризувати ту чи іншу різновидність політичної продукції, яка, у свою чергу, здатна до генерування певних когнітивних схем сприйняття політичної реальності та формування відповідних поведінкових моделей.

Науково-теоретична концептуалізація специфіки трансформацій системи цінностей та особливостей індивідуальної та групової поведінки, що зумовлені вибором, перцепцією та реакцією на інформацію, яка транслюється мас-медійними каналами, у рамках суспільно-політичного дискурсу представлена напрямком, який дістав назву дослідження ефектів масової комунікації (effects research). Конститутивним положенням досліджень такого напрямку є визначення ефекту як наслідку процесу комунікації, відповідно до якого в свідомості індивіда відбувається те, що без акта комунікації не відбувалось би. Проте теоретичні й методологічні засади, з позицій яких відбувається розгляд масово-комунікативних процесів, істотно розрізняються, обумовлюючи існування двох дослідницьких парадигм: парадигми тотального впливу (Т. Адорно, М. Горкхаймер, Г. Енценберг, Г. Ласуелл, У. Ліпман та ін.) та парадигми «обмежених ефектів» мас-медіа (Б. Берельсон, Дж. Бламбер, Х. Гандет, Е. Катц, П. Лазарсфельд, Дж. Клаппер та ін.).

Характерною для всіх концептуальних моделей дослідження ефектів масової комунікації є теоретична рефлексія стосовно дилеми «медіа – аудиторія», а базовою демаркаційною лінією між парадигмами тотального впливу та обмежених ефектів мас-медіа є апеляція до концепту «масового суспільства», якому або надають важливе значення у поясненні впливу мас-медіа, або вважають як нерелевантний. Тобто, відповідно до того, в якому контексті розглядають аудиторію ЗМК (як мікромодель «масового суспільства» або як соціокультурно-гетерогенне утворення), виявляють характер впливу мас-медіа на ціннісну систему реципієнтів. При цьому, різні за своїми теоретико-методологічними засадами концепції масової комунікації, у цілому, не елімінують можливість впливу ЗМК, а відрізняються лише визнанням різного ступеня його інтенсивності.

Одним із ефективніших механізмів артикуляції значимості та пріоритетності продуктів поля політики як специфічної сфери політико-символічного виробництва виступає їхня редукція, препарування змісту, форматування і селекція засобами масової комунікації (зокрема, це стосується такої політичної продукції, як політичні події – програмні заяви, інтерв'ю та прес-конференції політичних агентів, політичні скандали, провокації тощо). Як відзначає з цього приводу відомий німецький фахівець в галузі комунікативістики Н. Больц, «унаслідок того, що наші знання про реальність опосередковані ЗМК, стало безглуздим відрізняти відображення від відображеного явища. Що є той чи інший політик чи подія – це взагалі можна зрозуміти лише в їхній медіальній інсценівці. Те, що реально відбувається, стає суспільною подією тільки через своє медіальне відображення» [Цит. за 169, с.4].

Дійсно, певна подія – це лише підґрунтя інформаційного приводу, що знаходиться у пропорційній залежності від реакції на неї агентів політичного поля, соціуму і самих медіаорганізацій, адже тільки їхня зацікавленість у відображенні залучає її до мас-медійних процесів, надаючи статус інформаційного повідомлення-новини. Фактично, кожна подія повинна трансформуватися у «політичний факт» (О. Соловйов) – політично релевантну подію, яка актуалізована значним суспільним інтересом, – перш ніж вона буде інспірована в новинний порядок денний. Отже, як зауважує У. Ліпман, «новини – це не дзеркало суспільства, а інформація про будь-який його аспект, що вийшов на передній план» [2, с.103].

Звичайно, сучасні мас-медійні інституції постають не просто медіатором – засобом тиражування та постачання політико-інформаційних повідомлень масовій, дифузній, розосередженій у просторі та часі аудиторії – але й як соціальний продюсер (Н. Костенко), який за допомогою певного інструментарію актуалізації, перетворює політичні події на новини, що заслуговують на суспільну увагу. Наприклад, найбільш розповсюдженими засобами збільшення коефіцієнту інформаційної цінності тієї чи іншої події є її драматизація, персоніфікація, фрагментація та

нормалізація.

Також інформаційна репрезентація будь-якої політичної події як за вектором центрального, так і периферійного позиціонування, що, фактично, дає підстави ідентифікувати її як актуальну/неактуальну, може відбуватися у результаті дії мас-медійного механізму формування та структуризації «порядку денного» («agenda») – сукупності пріоритетних сюжетів і проблем у той чи інший часовий відрізок історичного буття – та впровадження даної сукупності у свідомість реципієнтів («agenda-setting»).

Представники теорії «встановлення порядку денного» – «agenda-setting theories» – Ч. Боск, Дж. Диринг, М. Макоумз, Е. Роджерс, С. Хилгартнер, Д. Шоу та інші – обґрунтовують наявність кореляції між порядком розподілу за критеріями значимості та важливості засобами масової комунікації інформаційних матеріалів та їх ціннісною ієрархізацією та диференціацією індивідуальної, корпоративної та масової свідомості. Тобто, медійний порядок денний («media-agenda»), задаючи теми для дискусій в мікрогрупах (міжособистісний порядок денний – «interpersonal agenda»), створює систему особистих інформаційних пріоритетів (особистий, внутрішній порядок денний – «intrapersonal agenda») та уявлення про те, що є актуальним для суспільства у цілому (очікуваний суспільний порядок денний – «perceived community agenda»). При цьому, діяльність ЗМК спрямована не стільки на алгоритми мислення (= «what to think»), скільки на рефлексію громадської уваги щодо певних проблем (= «what to think about»). Як вважає Дж. ван Джінекен, «Битва за громадську думку полягає не стільки у відношенні того, що саме має думати громадськість, а в тому, про що громадськість має думати» [3, с.13].

До теорій «agenda-setting» близькою за своєю ідеєю є модель праймінгу – «priming model» (А Агафонов, Р. Бахнер, Дж. Драйвер, Р. Мартин, Д. Роскос-Эвольдсен, Р. Соренсен, К. Шапиро, Дж. Шелтон та ін.). Ефект праймінгу здійснюється через активацію когнітивних структур споживачів масової інформації, коли медіаповідомлення активують уже сформовані поняття, думки або знання, які певним чином пов'язані зі змістом цих матеріалів. Тобто, праймінг – це вплив попередньої інформації на сприйняття та оцінку нових повідомлень, що здійснюється на підґрунті активації специфічних асоціацій в пам'яті реципієнта. Відповідно, трансльовані засобами масової комунікації медіаматеріали корелюють з активованими думками або поняттями, підкріплюються ними та викликають асоціативні структури, що відкриває можливість щодо опосередкування процесів індивідуальної і колективної перцепції різноформатних повідомлень та інформаційної репрезентації певної політичної продукції.

Ще однією концепцією, яка пояснює механізм впливу на суспільну свідомість та маніпулювання громадською думкою, є рамковий аналіз або «framing analysis» (Р. Бенфорд, І. Гофман, Д. Сноу, Д. Шойфеле, Р. Энтман та ін.). Фреймінг – це процес відбору певних аспектів реальності з подальшою їх рефлексією в комунікативному тексті, що сприяє популяризації певного трактування проблеми, певної інтерпретації її причин, моральну оцінку і можливе її рішення. Тобто, фреймінг є своєрідним типом нарративного (контент) – аналізу, який спрямований на ідентифікацію «рамки» (фреймів), з'ясування механізмів їх впровадження в медійну продукцію та форм і проявів реагування аудиторії. Відповідно до теорії фреймінгу засоби масової комунікації здатні продукувати медіафрейми, які організовують щоденну реальність та є її частиною та упаковкою. Наприклад, Р. Энтман визначив «рамки» як «схеми обробки інформації, які мають місце в особливостях новинного тексту і які підсилюють специфічне сприйняття і розуміння подій. Новинні рамки (news frames) виникають і втілюються в ключових словах, метафори, концепціях, символах і візуальних образах, які підкреслюються в тексті новин» [4, р.44-45].

Окрім механізмів встановлення порядку денного, праймінгу та фреймінгу, які визначають принципи конструювання інформаційних повідомлень, засоби масової комунікації використовують й інші засоби просування та актуалізації політико-символічної продукції, серед яких методи стигматизації, «спорідненості», індексативності, міфологізації свідомості, конструювання іміджу, локалізації та фрагментації інформації, «канонізації соціологічних опитувань та рейтингів, звернення до авторитету та екстраполяції тощо.

Отже, здатність сучасних мас-медіа штучно конструювати відповідні заданому смислово-контексту намірів суб'єктів комунікативного певні символічні інтерпретації політичної продукції з подальшою її популяризацією серед реципієнтів є одним із інструментів реалізації та оптимізації політико-символічного виробництва.

Таким чином, засоби масової комунікації, трансформуючи певні різновиди політичної продукції в мас-медійні нарративи, які знаходяться або у центрі інформаційних потоків та, відповідно, суспільної свідомості, або на їх периферії, або взагалі перманентно вилучені з інформаційного простору шляхом препарування та редукції їхнього змісту, мають можливість детермінувати (інтенсифікувати/деінтенсифікувати) алгоритм політико-символічного вироб-

ництва та визначати його ефективність та рентабельність. Перспективами подальших розвідок у даному напрямку є розробка моделей дослідження ЗМК як інституціонально-функціонального простору репрезентації, циркуляції, селекції та актуалізації різноформатної продукції політико-символічного виробництва.

**Бібліографічні посилання:**

1. **Бурдые П.** Социология политики / П. Бурдые ; [пер. с фр. ; общ. ред. перевода и предисл Н. А. Шматко]. – М. : Socio-Logos, 1993. – 336с.
2. **Липпман У.** Общественное мнение / У. Липпман ; [пер. с англ. Т. В. Барчуновой ; ред. пер. : К. А. Левинсон, К. В. Петренко. ]. – М. : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
3.  **Ginneken J. van.** Collective behavior and Public Opinion: Rapid Shifts in Opinion and Communication [Text] / J. van. Ginneken. – M Zahwah; London: Lawrence Erlbaum Asspciates, 2003. – 301 p.
4. **Entman R.** «Tree Beard». Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm / R. Entman. // Journal of Communication. – Autumn 1993. – № 3. – P. 43 – 51.

УДК 324:342.8

**Д. А. Локтіонова**

**ВИКОРИСТАННЯ АДМІНІСТРАТИВНОГО РЕСУРСУ ПІД ЧАС ПАРЛАМЕНТСЬКИХ ТА МІСЦЕВИХ ВИБОРІВ В ПІВДЕННОМУ РЕГІОНІ УКРАЇНИ (2002, 2006, 2010 pp.)**

**Узагальнюється поняття та сутність «адміністративного ресурсу»; причини, які спонукають його використання. Наводяться приклади застосування адміністративного ресурсу в Миколаївській, Одеській та Херсонській областях під час виборчих кампаній 2002, 2006, 2010 pp.**

**Ключові слова:** адміністративний ресурс, вибори, виборча кампанія, голосування, електорат.

**Обобщается понятие и сущность «административного ресурса»; причины, которые побуждают его применение. Приводятся примеры использования административного ресурса в Николаевской, Одесской и Херсонской областях во время избирательных кампаний 2002, 2006, 2010 гг.**

**Ключевые слова:** административный ресурс, выборы, голосование, избирательная кампания, электорат.

**Definition and essence of «administrative resource» are summarized; reasons to induce it either. Examples of using administrative resource during electoral campaigns 2002, 2006, 2010 in Mykolayiv, Odessa and Kherson regions are given.**

**Keywords:** administrative resource, electorate, elections, electoral campaign, voting.

© Д. А. Локтіонова, 2012

Інтенсивне застосування адміністративного ресурсу стало характерною особливістю для вітчизняних виборчих кампаній, починаючи з 2002 р. Від виборів до виборів активне використання адміністративного ресурсу з боку провладних кандидатів залишається актуальним та щільно вивчається вітчизняними науковцями, дослідниками та представниками Комітету виборців України (далі – КВУ).

Отже, актуальність даної проблематики зумовило вирішення наступних дослідницьких завдання даної розвідки: виявити сутність адміністративного ресурсу та причини його застосування в вітчизняних реаліях; дослідити особливості його застосування в Південному регіоні України (Миколаївській, Одеській, Херсонській областях) під час парламентських та місцевих виборів в 2002, 2006, 2010 pp.

Дослідженню явища адміністративного ресурсу присвячена велика кількість вітчизняних та зарубіжних розвідок. Такі вітчизняні науковці як М. Бучин, Д. Видрін, О. Радченко розглядають адміністративний ресурс як деструктивне явище, що спричинено недосконалою політичною системою в Україні [1, 2, 3, 4]. Українська дослідниця Н. Ніколаєнко в своїй монографії аналізує адміністративний ресурс як недемократичне явище сучасного політичного процесу. Авторка зауважує, що до адміністративного ресурсу найактивніше вдаються в контексті політичних технологій [5]. Політичний експерт О. Яцунська з огляду на місцеві вибори наводить приклади використання адміністративного ресурсу та наслідки його застосування під час виборчої