

Національний університет
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ».
Докторська школа.
Програма «Масові комунікації».
Кафедра соціології

**ЗВ'ЯЗОК ЗМІСТУ ПУБЛІЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЕЛІТ ТА ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ
ЩОДО МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН**

Дослідницька пропозиція
докторанта програми PhD «Масові комунікації»
Іванова Олега Валерійовича

Науковий керівник –
кандидат психологічних наук,
доцент
Виноградов Олександр Геннадійович

Київ

2009

ЗМІСТ

	Стор.
ВСТУП	3
ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ. РОЗДІЛ I. Соціальні та політичні репрезентації	5
<i>1.1 Теорія соціальних репрезентацій: пояснювальна сила та критика</i>	<i>5</i>
<i>1.2 Політичні репрезентації: традиційні підходи та особливості держав перехідного періоду</i>	<i>11</i>
<i>1.3 Дослідження соціально-політичних репрезентацій на теренах України</i>	<i>16</i>
РОЗДІЛ II. Комунікаційний та субстантивістський підхід до вивчення політичних репрезентацій. Переваги аналізу публічної комунікації через медіа	19
<i>2.1 Парадигми соціальних досліджень медіа</i>	<i>20</i>
<i>2.2 Характеристика типів медіа за комунікаційною насиченістю в політичній сфері</i>	<i>24</i>
РОЗДІЛ III. Комунікація та громадська думка в контексті міжнародних відносин	25
ВИСНОВКИ ДО ОГЛЯДУ ЛІТЕРАТУРИ. Співставлення розглянутих досліджень та даного дисертаційного проекту	27
МЕТОД ТА МЕТОДОЛОГІЯ	28
<i>4.1 Вибірка</i>	<i>28</i>
<i>4.2 Процедура</i>	<i>29</i>
<i>4.2.1 Технічні аспекти кодування. Алгоритм комп'ютерного структурно-морфологічного аналізу</i>	<i>29</i>
<i>4.2.2 Алгоритм співвіднесення даних опитувань та результатів кодування</i>	<i>35</i>
<i>4.2.3 Базовий математичний апарат виявлення зв'язку</i>	<i>36</i>
КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ДОСЛІДЖЕННЯ	38
ЛІТЕРАТУРА	40

Вступ

Сучасна електоральна демократія є процесом упорядкування всього різноманіття громадських опіній через представництво в рамках обмеженого числа обраних представників (Adams, 2001; Converse & Pierce, 1986; Dalton, 1985; Schmitt & Thomassen, 1999). Цей підхід до визначення демократії кореспондується з поняттям «уряду відповідальних партій», тобто такої політичної системи, за якої виборці обирають з-поміж партій, які пропонують альтернативні напрямки внутрішньої та зовнішньої політики (Luna & Zechmeister, 2005). З цієї точки зору якість демократії має бути оцінена, принаймні частково, мірою схожості позицій політичних еліт та їх прихильників відносно різних проблем внутрішньої та зовнішньої політики, а також ідеології, або іншими словами, мірою репрезентації, яка існує в системі. Втім, хоча й сутність демократичної політичної системи, полягає в подібних взаємовідносинах еліт та масоподібних суб'єктів, для України, яка на сьогодні відбулася принаймні як електоральна демократія, дослідження, які б однозначно показували міру збігу позицій електорату та політичних лідерів не існує. Однією з важливих проблем, які поділяють громадську опінію в Україні на різні, часто антагоністичні групи, є проблема вектору зовнішньої політики, а особливо способу вибудовування стосунків з Російською Федерацією (Хмелько & Міщенко, 2002). Досить поширеним, як в середовищі неспеціалістів, так і серед експертів-політологів, є уявлення, що в Україні існує «про-російськи» та «анти-російськи» налаштовані групи населення і їх відповідні представники в середовищі політичної еліти (Петровський, 2002). Втім, однозначним доказом істинності цього твердження було б систематичне вивчення позицій електорату та позицій політичних лідерів щодо різних поточних проблем російсько-українських відносин.

Реальним показником установок представників влади є прийняття ними відповідних рішень в рамках їх повноважень щодо певних проблем. Втім, такі рішення не завжди зумовлені представницькою відносно певних соціальних груп функцією. Дослідження зв'язку між рішеннями та соціальною репрезентацією має враховувати цілу низку факторів політичної, економічної та ін. кон'юнктури. Водночас, публічна комунікація — це та форма репрезентативних актів політичних лідерів, яка безпосередньо орієнтована на громадськість і тому найбільшою мірою має репрезентувати різні її групи (Newman & Verčič, 2003).

Мета: Побудувати модель впливу електоральних чинників (громадської думки тих соціальних груп, на яких спираються політики, бажаючи зберегти владу) на формування змісту публічної комунікації владної еліти щодо міжнародних відносин.

Об’єкт: меседжі української владної еліти, громадська думка щодо міжнародних відносин (зовнішньополітичні орієнтації).

Предмет: Репрезентація зовнішньополітичних орієнтацій населення України в меседжах української владної еліти.

Обмеження (масштаб дослідження): меседжі трьох політичних лідерів — Ю. Тимошенко, В. Ющенко, В. Януковича — розміщені в офіційних, контрольованих ними медіа (для уникнення впливу редакційної політики на відбір синхронів); тематика — україно-російські відносини; проблеми, щодо яких відома громадська думка.

Дані: масиви щотижневих опитувань громадської думки за період з серпня 2005 року до серпня 2008 року; тексти прямої мови вказаних політичних лідерів, представлені в архівах їх офіційних сайтів за той же період.

Концептуалізація:

Меседж — публічно висловлене політиком судження, яке містить в собі ставлення політика до певної проблеми.

Ставлення — підтримка (пряма або опосередкована), заперечення (пряме або опосередковане) або нейтралітет відносно тверджень щодо певної проблеми.

Пряма підтримка – висловлення тверджень, які безпосередньо відображають орієнтації певної частини громадськості.

Опосередкована підтримка — висловлення тверджень, які своїм змістом заперечують твердження не підтримувані орієнтації певної частини громадськості.

Зовнішньополітичні орієнтації населення — ставлення до загального вектору зовнішньої політики України (згода з потребою чи недопустимістю зближення/ об’єднання з певними країнами, міжнародними співтовариствами та іншими суб’єктами міждержавної політики), дій суб’єктів міжнародної політики та їх представників, довіра до представників зарубіжних країн. В даному дослідженні зовнішнім суб’єктом міжнародної політики є держава Росія та організації, до складу яких вона входить.

Владна еліта — особи, які контролюють найвищі органи влади в країні або перебувають у парламентській опозиції і здійснюють найбільший вплив на окремі державні інститути.

Гіпотези:

- (1) Представники владної еліти репрезентують в своїх меседжах громадську думку своїх електоратів.
- (2) Випадки неспівпадіння громадської думки цільових електоратів та змісту меседжів зумовлені зовнішньополітичною кон’юктурою у вигляді меседжів владної еліти країн-опонентів.

- (3) Досліджувані представники владної еліти відрізняються за комунікативними стратегіями.
- Стратегія Ющенка: від компромісної репрезентації різноманітні орієнтацій населення України до орієнтації на цільовий електорат.
 - Стратегія Тимошенко: замовчування суперечливих тверджень, пов'язаних з зовнішньополітичними орієнтаціями; формулювання меседжів, залежно від актуальної аудиторії; спроба часткової переорієнтації на «східний» електорат.
 - Стратегія Януковича: жорстка орієнтація на цільовий електорат.

Актуальність:

- (1) Наразі існують лише моделі впливу меседжів на громадську думку, зворотній вплив не досліджено.
- (2) Досліджень зв'язків публічної комунікації еліт та громадської думки в аспекті міжнародних відносин для України не існує.

Передумови вибору теми:

- (1) Результати попереднього дослідження публічної комунікації українських та російських владних еліт та необхідність пояснити асинхронність цієї комунікації;
- (2) Досвід роботи в одному з центральних державних органів та ознайомлення з механізмом формування змісту публічних меседжів одного з політичних лідерів.

Таким чином наше дослідження знаходиться на перетині трьох теоретичних концептів: соціальних репрезентації та політичних репрезентацій; опіній еліт та масоподібних суб'єктів щодо міжнародних відносин; комунікацій через мас-медіа (найбільш поширеної форми публічної комунікації) як форми політичних репрезентацій. Розглянемо підходи до розгляду цих концептів та способу їх поєднання.

ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ. РОЗДІЛ І.

Соціальні та політичні репрезентації.

1.1 Теорія соціальних репрезентацій: пояснювальна сила та критика

Термін «соціальні репрезентації» вперше було вжито Сержем Московічі в 1961 році в дослідженні сприйняття та вжитку ідей психоаналізу у Франції. Поняття вживаються Московічі в розумінні колективної «переробки» соціального об'єкту спільнотою з метою спрощення поведінки та комунікації (Moscovici, 1963). Також термін вживаються в сенсі «системи цінностей, ідей та практик з двосторонньою функцією: по-перше, створення порядку, який би дав можливість індивідам орієнтуватися в матеріальному та соціальному світі та впливати на нього; по-друге, уможливлення комунікації між членами спільноти через надання їм кодів соціального обміну та коду називання і недвозначної класифікації

різних аспектів спільного середовища існування, індивідуальної та групової історії»(Moscovici, 1973).

У згаданому вище дослідженні репрезентації ідей психоаналізу Московічі має на меті виявити спосіб у який наукові теорії циркулюють на рівні неспеціального дискурсу — здорового глузду. В рамках обґрунтування свого підходу до аналізу вчений постулює існування двох «світів»: конкретизованого світу науки, який існує відповідно до наукових правил та процедур і конститує саме існування наукового знання, та узагальненого світу соціальних репрезентацій, в якому індивіди, які не є професіоналами в певних галузях науки, видозмінюють та опрацьовують через спільну комунікацію ідеї, що є конститутивними для «здорового глузду».

Програмна робота Московічі показала як три категорії французького суспільства 1950-х років — міські ліберали, католики та комуністи — сприйняли виклики психоаналітичної теорії. Було виявлено, що комунікаційні процеси, зміст комунікації та їх наслідки різнились в кожному з цих сегментів. Типовим способом комунікації для комуністичного сегменту була пропаганда: систематично та впорядковано підкреслюється несумісність та конфлікт; метою є генерування негативних стереотипів. Розповсюдження було типовим для католицького сегменту. Йдеться про дидактичну, добре впорядковану комунікацію з обмеженнями, які накладає католицизм. Дифузія — тип комунікації притаманний міським лібералам. Це просте інформування про новий підхід до пояснення психологічних явищ без особливої переробки положень психоаналізу.

В класичній теорії соціальних репрезентацій виділяють два процеси, з допомогою яких незвична для непрофесійних кіл інформація стає зрозумілою: укорінення та об'єктивація. Укорінення — приписування значень новим феноменам — об'єктам, відносинам, переживанням, практикам — через інтеграцію репрезентованого в уже існуючий світогляд. Об'єктивація — перенесення абстрактних образів на конкретні, доступні в щоденному досвіді речі. Слід зазначити, що соціальні репрезентації є одночасно процесом і результатом соціального конструювання. Це означає, що в рамках соціально-когнітивній дії репрезентування репрезентації постійно перетворюються на соціальну реальність, постійно перебуваючи в процесі ре-інтерпретації, ментальної трансформації і представлення.

Теорія соціальних репрезентацій має певний зв'язок з поняттям колективних репрезентацій Еміля Дюркгейма. Втім перші жодним чином не мають бути ототожнені з другими, так само як не мають бути ототожнені з індивідуальними когнітивними репрезентаціями (створення внутрішніх когнітивних символів, які представляють зовнішню реальність)(Henrich & Boyd, 2002). Для Дюркгейма колективні репрезентації —

категорія надто загальна, вона включає науку, ідеологію, світогляд та міфи. Водночас він не робить розрізнення між цими різними формами організації установок, тому Московічі вважає поняття колективних репрезентацій є не достатньо визначеним та чітким. Крім того даний концепт не відображає гетерогенної та гнучкої структури сучасних суспільств(Howarth, 2001). Як зазначає послідовниця Московічі Сандра Йовчелович Дюркгеймова ідея репрезентацій стосується форми знання, яке походить від одного джерела соціальної влади, яке надзвичайно стійке до змін, і яке слугує для об'єднання суспільства. Натомість Московічі пропонує розглядати репрезентації як діяльнісне поняття. Соціальні репрезентації — це не просто відображення та відтворення деякої зовнішньої реальності. Існує символічний простір розвитку та узгодження різних варіантів репрезентацій, тому всі люди мають можливість творчо змінювати спосіб репрезентування, тобто кожна людина є соціальним агентом цього процесу. Таким чином, в теорії Московічі цілком можливим визнається співіснування конкуруючих, іноді цілковито взаємовиключних версій сприйняття реальності в рамках однієї і тієї ж спільноти та культури(Howarth, Foster, & Dorrer, 2004). Йовчелович пропонує розглядати соціальні репрезентації як простір, який поєднує індивідів та суспільство, а також об'єкт, суб'єкт та дію в одну систему(Jovchelovitch, 1996). Таким чином, соціальні репрезентації вкорінені в сферу, з якої вони походять.

Трансформація колективних репрезентацій в соціальні репрезентації відбулась під впливом нових умов модерну(Jovchelovitch, 2007). Бауер та Гаскел(Bauer & Gaskell, 1999) пропонують формально розглядати соціальні репрезентації як такі, що складаються з трьох компонентів: суб'єктів — носіїв соціальних репрезентацій; об'єктів, дій або ідей, що репрезентуються; проекту-образу соціальної групи, в рамках якої соціальна репрезентація має значення. Дана концептуалізація отримала назву тоблеронівська модель соціальних репрезентацій. Дана модель в контексті нашого дослідження може розглядатися в такому розумінні: суб'єктами виступають представники еліти, зміст комунікації яких досліджується; об'єктом — проблеми міждержавних відносин України та Росії; образом соціальних груп є дані опитувань громадської думки, категоризовані за електоральними прихильностями.

Теорія соціальних репрезентацій з часу її виникнення була і залишається однією найбільш суперечливих. Не зважаючи на велику популярність вона часто піддавалась критиці. Остання зосереджувалась переважно навколо таких аспектів:

1. Нечіткість викладу теорії, двозначність, колові пояснення (взаємопояснюваність суб'єктів та їх образів). В цьому контексті теорія найчастіше критикується як «фрагментарна та суперечлива»(Potter & Wetherell, 1987), така що застосовує

«полемічну аргументацію та не окремі приклади для пояснення загальних явищ»(McGuire, 1986). Поттер та Літтон навіть не надають соціальним репрезентаціям статусу теоретичного концепту, розглядаючи їх як «поняття в пошуках теоретичного пояснення»(Potter & Litton, 1985). Інші дослідники називають соціальні репрезентації «фоновим поняттям», тобто теоретичним конструктом за межами конкретних визначень соціальних явищ, «всеохопним терміном», «псевдо поясненням всього через все». Вказується на накладання поняття соціальних репрезентацій з поняттями здорового глузду, ідеології та культури.

Втім, слід зазначити, що досить лаконічні визначення поняття соціальних репрезентацій можна знайти в класичних текстах Московічі: «соціальні репрезентації — це інтерпретація соціальних об'єктів спільнотою з метою унормування своєї поведінки та комунікації»(Moscovici, 1963). Критика відсутності чітких пояснень зумовлена, зокрема, відсутністю перекладів засадничих текстів теорії соціальних репрезентацій з французької мови на більш розповсюджену англійську. Крім того, сам термін «репрезентації» в англійській мові має значення «уявлення» та «відтворення значень», тоді як у французькій це більш активна, творча і цілеспрямована діяльність. Втім, сам Московічі визнавав, що не ставить за мету давати строгих визначень вказаного поняття, оскільки складний феномен не може бути зведений до збірки вихідних положень. Тому вчений використовує індуктивний та описовий підхід замість гіптетико-дедуктивного. Інший аргумент проти жорсткого постулювання — це мінливість феномену репрезентацій через їх вкоріненість в тріаді самості, іншого та об'єкту.

Московічі не погоджується з можливістю замінити поняття соціальних репрезентацій соціологічними концепціями ідеології, науки та світогляду, оскільки вони не можуть пояснити психологічну структуру соціально продукovanого знання. В рамках теорії французького вченого об'єкт не просто відтворюється в свідомості індивіда, а починає існувати лише через соціо-когнітивну активність (переважно комунікаційну) носія репрезентацій, поза сумнівом залежного від культурного та історичного контексту. Таким чином, створення та відтворення соціальних репрезентацій не є психологічним когнітивним процесом *чи* соціальним процесом, а й тим, і тим одночасно.

З іншого боку, теорія критикується за те, що соціальні репрезентації з одного боку визнаються притаманними всім суспільствам (універсалізм), а з іншого визначаються як питомо модерне явище (історичний партикуляризм)(Billig, 1993). У відповідь послідовники теорії зазначають, що поза сумнівом і традиційні, і новітні суспільства мають здатність репрезентувати різні форми соціального знання. Водночас умови пізнього

модерну суттєво вплинули на напрямок розвитку, урізноманітнення та вкорінення соціальних репрезентацій. Відбувається це через появу численних джерел влади, авторитету та знання (Voelklein & Howarth, 2005).

2. Соціальний детермінізм. Критики зазначають, що теорія соціальних репрезентацій просуває ідею «групового розуму», за якого ідеї еліт домінують над мисленням масоподібних суб'єктів. Таким чином, люди описуються не як активні агенти, а як заручники існуючої системи соціальних репрезентацій (Jahoda, 1988). Найчастіше в контексті цієї критики цитують фразу Московічі зі вступу до книги «Соціальні репрезентації» за його редакцією: «соціальні репрезентації прив'язуються до нас з незборимою силою» (Moscovici, 1984). В цьому контексті постає питання наскільки теорія соціальних репрезентацій може пояснити індивідуальні реакції на весь обшир людських знань та мінливої множинності незалежно сформованих позицій індивідів.

Проблематичність цієї критичної позиції полягає в тому, що вона бере до уваги лише один з головних елементів теорії соціальних репрезентацій — вплив суспільства на індивіда, культури на когнітивний компонент особистості. Водночас репрезентація — це не просто повторення чи відтворення певної ідеї, яка походить з домінуючої соціальної групи, оскільки передбачає довільну активність залучених в процес репрезентації. Так, в результаті одного з досліджень взаємодії дітей з вже існуючою мережею репрезентацій тендеру було виявлено, що установки дитини формуються в процесі комунікації з соціальним середовищем, в якому вона перебуває і в якому сформовані свої особливі репрезентації. Однак, зіткнувшись з певною формою репрезентування дитина не просто інтерналізує його, а інтерпретує відповідно до своїх індивідуальних особливостей. Інші дослідники зазначають, що особливо яскраво індивідуальна реінтерпретація виявляється у випадках зіткнення людини з конфліктуючими репрезентаціями одного й того ж об'єкта.

3. Когнітивний редукціонізм. Інший бік критики навпаки наголошує на надто великій увазі до когнітивних процесів та ігноруванні соціальних впливів. МакГвайр (McGuire, 1986), наприклад, визначає соціальні репрезентації як абстрагування невеликих об'ємів сприйнятої інформації та трансформація їх у вже існуючі когнітивні (не сконструйовані соціально) категорії. Дослідник стверджує, що теорія Московічі є лише спробою спростити всю складність процесу творення і циркуляції ідей, звівши його до обробки інформації індивідом.

Не зважаючи на цей бік критики, відкидання когнітивного компоненту соціальних репрезентацій було б помилкою. Натомість метою теорії є відновити дослідження когнітивних процесів як соціально-історичних. Спосіб досягнення цієї мети полягає у

розгляді свідомості та людського розуму в рамках Гегелівської діалогічної парадигми. Таким чином, людське розуміння не повинно сприйматись як «чорний ящик» — думки та ідеї мають відстежуватись в процесах комунікації в певному соціально-історичному контексті. На відміну від теорій «спільного» та «розповсюдженого» сприйняття, які розділяють індивідуальні когнітивні процеси та соціальні ітерації, допускаючи лише можливі зв'язки між ними, теорія соціальних репрезентацій постулює пізнання як сутнісно соціальний (а не виключно індивідуальний) та культурний процес.

Можлива причина критики когнітивного редукціонізму теорії соціальних репрезентацій полягає в розділенні пізнання (внутрішнього процесу) та дії (зовнішньої взаємодії з середовищем). Таке розділення, зокрема притаманне, англійській школі дискурсивної психології. Натомість теоретики репрезентацій цілеспрямовано ламають дихотомію соціальних процесів та процесів свідомості.

4. Недостатність критичної оцінки теорії (внутрішня нефальсифікабельність).

Найчастіше в цьому напрямку критикується постулювання окремих «світів» здорового глузду та елітної (або експертної та наукової) думки. За цієї умови, як зазначають критики, неможливо враховувати репрезентації, які циркулюють в експертному середовищі, а також репрезентації самих теоретиків репрезентацій (Jahoda, 1988; McKinlay & Potter, 1987). Не враховується також зворотній вплив: установок пересічних індивідів та соціальних груп на напрямок розвитку ідей, продукованих елітними групами.

Одним з пояснень можливості окремого існування вказаних вище «світів» в рамках однієї соціальної системи є поняття типів розуміння (Bruner, 1985). Парадигматичний тип розуміння є систематичним, базованим на логіці, строгому аналізі, консистентності та фактичному підтвердженні. Наративний (описовий) тип розуміння є надзвичайно конкретним, частковим (не загальним) і стосується переважно людських намірів та дій. Ці два типи розуміння можуть співіснувати в когнітивному механізмі кожної людини, однак щодо певних поза досвідних об'єктів відбувається процес позиціонування певних репрезентацій як «експертного знання». Особливу роль в приписуванні певним індивідам ролі носіїв «правильних» репрезентацій має доступ до ресурсів, влади та успіх в боротьбі конфліктуючих репрезентацій. Слід визнати, що дослідження процесів формування «знання» в соціумі має враховувати політичні (владні) аспекти та ідеологію конкуруючих елітних груп. Поки що в рамках теорії соціальних репрезентацій таких досліджень було проведено недостатньо, аби можна було зняти проблему некритичності репрезентативного підходу.

1.2 Політичні репрезентації: традиційні підходи та особливості держав перехідного періоду

В політичній сфері соціальні репрезентації мають подвійно складну природу, оскільки пов'язані з політичними репрезентаціями, які своєю чергою пов'язані з поняттям електоральної демократії та соціологією еліт. Репрезентаційний підхід є альтернативою конфлікціоністському підходу до розгляду еліт як «правлячого класу». Окремішня структурна диференціація правлячого класу є менш важливою, ніж інтеграційні механізми, які поєднують еліту з соціальною структурою суспільства вцілому, забезпечують легітимність влади. Ці механізми зумовлюють центральність соціальних репрезентацій в ідеології будь-якої політичної сили(Pitkin, 1967).

Поняття політичної репрезентації на перший погляд здається досить простим: вона існує там і тоді, коли політичні актори говорять та діють від імені інших осіб, захищають їх інтереси(Penposk & Chapman, 1968). Втім, розглядаючи феномен детальніше можна виявити, що існують взаємовиключні розуміння репрезентації в політичній сфері, а також розуміння, які містять парадоксальне поєднання суперечливих елементів(Schwartz, 1988).

Будь-який підхід до визначення політичних репрезентацій має такі елементи(Pitkin, 1967):

- (1) визначення суб'єкта, який здійснює репрезентацію (певним чином визначений представник, організація, рух, державна установа та ін.)
- (2) визначення репрезентованої соціальної групи (виборці, піддані і под.)
- (3) визначення репрезентованого об'єкту (установок, опіній, орієнтацій, інтересів і т.д.)
- (4) визначення суспільно-історичного контексту, в якому відбувається репрезентація.

Наприклад теорії демократії часто обмежують суб'єктів репрезентацій до формальних представників, тобто посадовців, які обіймають виборні пости. Однією з причин сутнісної неповноти будь-якої теорії політичних репрезентацій є обмеженні кола суб'єктів репрезентацій до певної групи акторів в певному контексті. Окремо розглядаються способи репрезентації виборчих округів політиками та соціальних груп суспільними рухами чи громадськими організаціями. Таким чином не зрозуміло, яким чином різні форми репрезентації пов'язані між собою. Тому визначені вище елементи процесу репрезентування є лише абстрактною схемою, яка в різних теоріях по різному змістовно наповнюється, оскільки наразі не існує згоди щодо того, що ж насправді представники повинні робити.

Зокрема, існують різні підходи щодо того, чи політики мають діяти як делегати чи як довірені особи. У першому випадку основним носієм влади є соціальні групи, які делегують своїх представників, тому останні в своїх діях мають постійно керуватись

позицією тих, хто їх висунув. Фактично, за такої ситуації виборні особи не можуть проводити свою *власну політику*, а лише задовольняти запити електорату. Такий підхід ближчий до американської політичної традиції, в якій якомога більший контроль над державною владою є частиною гарантування ліберальних прав і свобод (Madison, Hamilton, & Jay, 1987). У другому випадку виборці довіряють тим, хто їх репрезентує всю повноту влади. В цій ситуації політики самі вирішують, які дії можна чинити в інтересах репрезентованих соціальних груп. Такий підхід характерний для європейської політичної традиції, в якій ефективність та сила владної еліти має перевагу над індивідуалістичним баченням людських свобод (Burke, 1968).

Спроби поєднати два вищевикладених суперечливих підходи виходили з тези, що найкращим для громадян держави було б збереження автономії як репрезентованих, так і владної еліти. Політики мають діяти у такий спосіб, аби забезпечувати можливості виборців підтримувати чи не підтримувати дії обранців, тобто гарантувати відповідальність політичної еліти, і водночас забезпечувати незалежність дій влади від мінливості електоральних настроїв. Об'єктивні інтереси репрезентованих є ключовим індикатором правильності тієї чи іншої дії. Втім, подібні спроби створити діалектичний підхід в сфері політичних репрезентацій породжує нову проблему: як визначити об'єктивні інтереси репрезентованих.

З іншого боку, неточність поняття репрезентацій може бути подолана просто через недвозначне вказування того підходу, який використовується в конкретному дослідженні. Детальніше розглядаючи способи співвіднесення політиків та електорату можна виділити чотири основних підходи (Pitkin, 1967).

- (1) Формально-інституційний підхід. Розглядає механізми відбору представників (легітимацію) та механізми позбавлення владних повноважень тих обранців, які не діють згідно бажанням репрезентованих. Якість репрезентації оцінюється відповідно до розвитку цих двох механізмів.
- (2) Символічний підхід. Оцінюється міра прихильності електорату до певного представника, наскільки він чи вона є «втіленням» соціальної групи, яку представляє, відповідно до реакції, яку викликає.
- (3) Описовий підхід. Оцінюється міра об'єктивної схожості даного представника з соціальною групою, яку він чи вона представляє: наскільки подібними є інтереси, установки, походження, життєвий досвід та ін.
- (4) Субстантивістський підхід. Оцінюються виключно конкретні дії представників на предмет їх відповідності інтересам репрезентованих. Наслідки дій співвідносяться з

об'єктивно найкращими з можливих наслідків. Найбільш проблематичний підхід з точки зору «об'єктивності» інтересів та способу їх визначення.

Пані Піткін зазначає, що внаслідок парадоксальної природи репрезентації все більшої популярності серед сучасних теоретиків набуває формально-інституційний підхід, який має максимально конкретні індикатори репрезентативності та чітке визначення осіб, які можуть репрезентувати та способів такої репрезентації. Переважно такі дослідження базуються на співвіднесенні виборчого законодавства та можливостей впливати на політику держави, які воно дає громадянам. Таким чином, основними практичними задачами, які ставлять перед собою формально-інституційні теоретики є (1) підвищення легітимності представницьких інституцій та (2) інституційні зміни для створення умов відповідального урядування.

Формально-правові підходи, на жаль, не дають можливості вийти на розв'язання проблеми зв'язку політичної практики з реальністю ідей та позицій, які циркулюють в соціумі. Йдеться про сутнісний зв'язок, тенденцію політиків реагувати на подразники громадської думки. Дещо ближче до вирішення проблеми підходить теорії політики як професії. Вперше це питання в контексті модерного суспільства було підняте в роботі Макса Вебера «Політика як покликання»(Weber, 1919), в якій він виділяє два типи урядування: політичне та бюрократичне. У першому наближенні різниця полягає в тому, що перші більш орієнтовані на електоральні преференції, ніж другі, які орієнтуються на виконання певних норм і розробку тактичних рішень для досягнення задач поставлених на вищому (як правило політичному) рівні.

Більш детально проблема була розроблена в дослідженні Абербаха, Патанма та Рокмана(Aberbach, Putnam, & Rockman, 1982). Дослідники опитали більш ніж 500 політиків та 800 адміністративних посадовців («бюрократів») у Британії, Франції, Німеччині, Італії, Нідерландах, Швеції та Сполучених Штатах стосовно їх походження, самосприйняття, основних цінностей і, що найголовніше, щодо їх функціональних взаємозв'язків. Останні попередньо були представлені у вигляді чотирьох можливих концептуальних моделей. Перша модель заснована на дихотомії «адміністрування – політична діяльність», за умов якої політики визначають напрямки політики в різних сферах, а державні службовці лише виконують адміністративні функції. Друга модель походить з ідеї творення політики спільно адміністраторами і політиками, але останні приймають рішення на основі цінностей та інтересів, а другі — на основі фактів та знання. Третя модель також передбачає рівну участь політиків та адміністраторів у формуванні політичного поля. Політики, в цьому разі дають імпульс до зміни або розробки нової політики, представляючи множинні інтереси великого числа неорганізованих індивідів.

Адміністратори в цій моделі виконують функцію урівноваження, стаючи посередниками між державною владою та вузькоспрямованими, сфокусованими інтересами громадськостей. Четверта модель підштовхує до висновку, що розрізнення соціальних ролей бюрократа та політика, запропоноване Вебером спростовується сучасними тенденціями. Натомість постає т.зв. «чистий гібрид», прикладами якого були Валері Жискар д'Естен, Гельмут Шмідт та Джеймс Картер.

Дані проведеного опитування виявились найбільш наближеними до третьої моделі «імпульсу-рівноваги» та другої моделі «цінностей-фактичності». Перша модель була відкинута, оскільки майже три чверті в обох групах наголошували на притаманності їм ролі творців політики. Слід зазначити, що 69% бюрократів наголошували на власній технічній ролі у творенні політики, тоді як серед політиків таких було лише 29%; 57% політиків наголошували на відданості певним ідеям, тоді як серед бюрократів таких було 7%; 64% політиків представляли себе як захисники конкретних інтересів суспільства чи окремих соціальних груп, а бюрократи презентували себе таким чином лише у 24% випадків. Спрощено кажучи, політики більш чутливі до різноманітних громадськостей, тоді як бюрократи частіше залучені до процесу посередництва між різними групами інтересів та вирішення конкретних проблем. Бюрократи збалансовують вже існуючі прагнення і діють в межах status quo загалом, тоді як політики стимулюють рух в рамках і в напрямку певних ідеалів. Автори роблять висновок, що для «хорошого урядування» має існувати компроміс, що постає з «творчого діалогу» двох названих груп.

До обмежень розглянутого дослідження можна зарахувати відсутність прив'язки розглянутих установок бюрократів та політиків до здійснення політики у конкретних сферах (одною з яких можуть бути міжнародні відносини). Емпіричні дані щодо впливу рольової ідентичності політиків, як орієнтованих на певні громадськості чи суспільство в цілому, на їх активність у конкретних ситуаціях могли б стати доказом істинності теорії чи, навпаки, вказали б на її хибність.

Іншим обмеженням є наявність даних лише щодо країн з давньою традицією демократії. В той же час, країни в яких вже повною мірою діє формально-інституційний підхід до представництва, однак не реалізовані всі ліберальні права і свободи, можуть мати особливості взаємовпливів громадськостей та політичної еліти. Йдеться про те, що політики в таких первинних демократіях можуть сприймати населення як засіб легітимного отримання влади з допомогою різного роду електоральних стратегій, більше пов'язаних публічною комунікацією, ніж з конкретними діями. Так, дослідження «Держави перехідного періоду»(Goehring, 2008) проведене незалежною недержавною організацією Freedom House у 29 країнах колишнього Варшавського договору показало,

що з 15 колишніх республік Радянського Союзу сталими демократіями є лише Естонія, Латвія та Литва. Класичною електоральною демократією перехідного періоду є лише Україна. Інші колишні республіки за результатами дослідження потрапили до категорії несталих авторитарних режимів та сталих авторитарних режимів (Goehring, 2008).

Основні характеристики електоральної демократії (за даними дослідження) як об'єктивні умови способу репрезентування політичними елітами громадян України такі:

1. Електоральна демократія характеризується дотриманням мінімальних стандартів обрання політичних лідерів. Демократичні інституції є нестабільними, існують суттєві загрози дотриманню політичних та громадянських прав. Перспективи становлення сталої ліберальної демократії є непевними. Вибори відбуваються регулярно та на змагальній основі, однак є не до кінця вільними та чесними, оскільки владні (парламентські) партії мають суттєві переваги над іншими політичними силами. Такі умови призводять до домінування великих партій та блоків партій над інформаційним простором навіть за умов відсутності цензури. Політичні сили не конкурують в усьому обсязі «проектів» розвитку суспільства, а лише намагаються утримати власний електорат та, по можливості, розширити його за рахунок тих, хто підтримує інші великі політичні сили.
2. Громадянське суспільство розвивається і є загалом незалежним, права громадських організацій та об'єднань захищені юридично, однак велика кількість найбільш активних та впливових недержавних організацій (НДО) залежить від зарубіжного фінансування, що зумовлює ненадійність їх існування в довгостроковій перспективі. Це призводить до того, що взаємодія політичної еліти з НДО відбувається на рівні взаємодії з їх зарубіжними джерелами фінансування. Це обмежує поле контактів між політиками та громадськостями всередині держави, максимально зменшує можливості впливу громадян на політику держави у міжвиборчий період.
3. ЗМІ є загалом незалежними, існує законодавча база, яка захищає журналістів. Однак, в реальності журналісти не завжди захищені, крім того групи інтересів — як економічні, так і політичні — здійснюють тиск на редакції, що призводить до самоцензурування. Таким чином, у політиків є важелі для максимальної мобілізації всіх головних інформаційних ресурсів країни для реалізації стратегій, згаданих в п. 1. Така можливість виводить комунікаційну складову політичної репрезентації на одне з перших місць, зменшуючи вагомість субстанційної складової.
4. Політична система на національному та місцевому рівнях залишається слабкою та непрозорою. Місцеве самоврядування нерозвинене, оскільки більшість ключових

посадових осіб на місцях призначається центральною владою. Це призводить до того, що контроль над центральними органами влади є кінцевою і абсолютною метою всіх політичних сил. Це, своєю чергою, знижує вагу локальних громадськостей, призводить до гомогенізації електорального поля, поділу його на прихильників тих чи інших загальнонаціональних політичних сил.

1.3 Дослідження соціально-політичних репрезентацій на теренах України

Дослідження соціально-політичних репрезентацій на теренах України проводилось в двох аспектах:

- (1) виявлення в змісті публічної комунікації зовнішньополітичних орієнтацій, політичних цінностей та ідеалів, партійних характеристик (для політичних партій), економічних та соціальних цінностей;
- (2) репрезентація політичними силами в медіа соціальної структури суспільства, способи цієї репрезентації.

Прикладом першого типу досліджень є контент-аналітичне дослідження ціннісного поля партійних еліт в передвиборчих програмах українських партій (Андросенко, 1999), які потрапили до парламенту у 1998 році. Було виявлено домінуючу стратегію комунікації з електоратом у вигляді єдності трьох образів: компетентний управлінець, захисник справедливості, дбайливий хазяїн, що відображає в цілому патерналістський тип політичної еліти — «урядовців» на противагу «політикам». При чому для низки партій (аграрної, християнсько-демократичної та трудової) патерналізм спрямований саме на цільові соціальні групи (наприклад, селяни, робітники, профспілки, жінки та діти). Для деяких партій однією з пріоритетних характеристик репрезентації є цінності зовнішньої політики. Останні можна поділити на україноцентричні (тобто певний ізоляціонізм і відмова від зовнішньої допомоги), орієнтовані на Захід, прихильники співробітництва з СНД та Росією. Іншою складовою зовнішньополітичних орієнтацій є ставлення до проблеми військового статусу. Тут виділяються прихильники зростання власної української військової потуги та поборники нейтралітету і скорочення військових витрат. Про приєднання до певних військових союзів та об'єднань в той час ще не йшлося.

Авторка розглядуваного дослідження також виокремлює спектр політичних цінностей трансльованих партіями в своїх передвиборних платформах — соціалізм, ліберальної демократії, націоналістично орієнтованої державності та ін. Найпоширенішими є декларації загальнодемократичної спрямованості: права і свободи особистості, громадянські свободи (як то свобода слова); у деяких партій також права регіонів на місцеве самоврядування, боротьба з корупцією та ефективність влади (дебюрократизація і скорочення видатків на державний апарат).

Пов'язаними з політичними цінностями є політичні ідеали, які традиційно перебувають в полі «соціалізм-лібералізм» та «соціалізм-націоналізм». З політичних ідеалів виходять також економічні цінності, які коливаються між контролем над економікою (в т.ч. захистом національного виробника, зниження тарифів, різного роду пільги і дотації та ін.) та вільним ринком. Втім, як зазначає автор, соціальні цінності трансльовані партіями є майже ідентичними, незалежно від економічних орієнтацій та політичних ідеалів: це благополуччя народу та «закон і порядок».

В рамках розглядуваного дослідження не проведено аналіз відповідності трансльованих партіями цінностей та цінностей їх цільового електорату, однак відзначається принципова постава елітних суб'єктів комунікації як «надзначимих» для електорату, тобто таких, які не передбачають зворотного зв'язку, а лише допомогу «упослідженому іншими політиками народу».

Подібним є дослідження ціннісного поля партійної та іншої політично заангажованої преси, проведене Н. Костенко(Костенко, 1999а). Було виявлено, що домінує політична (77,9% всіх повідомлень) та соціальна (76,9%) аргументація, економічна програма присутня в третині меседжів (32,4%), зовнішньополітичні орієнтації — в чверті (24,1% — це також орієнтація на Захід, на СНД та Росію, україноцентричність, антимілітаризм та військова доктрина). Крім аналізу позицій партій у вказаних сферах, автор визначає різні типи ціннісних пріоритетів через врахування двох показників: (1) частота появи повідомлень про вибори, в яких відтворюються різні ціннісні сегменти (% повідомлень) та (2) частка ціннісного простору газети, присвяченого кожному з цих сегментів. Виділено було 7 таких типів: політична стимуляція виборів (багатозначність та іронічність оцінок, орієнтація на «споживацький» підхід до політичної інформації), вибори як соціальна інвестиція (перевага соціально орієнтованих суджень, яким притаманна категоричність), вибори в економічному контексті, гарантії державної безпеки, вибори політичного ідеалу (притаманні лівій пресі), полігон партійної конкуренції (позиціонування відносно інших політичних сил), обережність (відсутність очевидних пріоритетів). Також було проведено статистичний аналіз відповідностей (correspondence analysis) для виявлення напрямків розшарування політичної культури. В результаті цієї статистичної процедури було виділено 4 фактори з такими полюсами: політика-економіка, прагматизм-ідеологія, авторитаризм-опозиційність та антикомунізм-антинаціоналізм. Між цими факторами розташувались такі шари політичної культури трансльованої через політичні медіа: старо-консерватизм (лівий спектр), політична демократія, ліберальний прагматизм, неоконсерватизм, традиціоналізм та державна економіка.

Прикладом другого типу досліджень є контент-аналіз партійної та підконтрольної владі або певним політичним силам преси(Макеев, 1999). З посиланням на Габермаса(J. Habermas, 1991), автор зазначає, що у публічній сфері електорат не має стійких переконань в сфері програмних ідей чи положень передвиборних платформ партій, а натомість піддається технікам і прийомам політичної реклами. Стверджується, що висвітлення в змісті публічної комунікації образів електорату, передусім, стосується підвищення соціально-економічного статусу цільових електоральних груп та звуження можливостей задоволення запитів тих, хто ні за яких обставин не буде голосувати за певну політичну силу. Тому дослідження стосувалось переважно згадування певних соціальних груп в цьому ракурсі, а не цінностей та установок підтримуваних ними. В результаті підрахунку частот виявилось, що понад дві третіх (69,3%) повідомлень про вибори містять згадування соціальних категорій. Втім загальною тенденцією є намагання порахувати всі можливі соціальні категорії (в т.ч. різного роду меншини) з розрахунку на масову підтримку. Ознакою такої все загальності є також найбільше згадування всіма політичними силами такої неточної категорії як «народ».

В рамках цієї домінуючої тенденції С. Макеев виділяє 4 типи репрезентації соціальної структури в змісті публічної комунікації українського політикуму:

- (1) Виключний тип уваги — окремі соціальні категорії майже не згадуються, домінують згадування «народу» та «територіальних груп».
- (2) Переважний тип уваги — на додаток до лідерів електоральної підтримки згадуються ще 1-2 групи інтересів (це, як правило, «спеціалісти», «бюрократи», «керівники», «трудолюбці», «фобітники», «пенсіонери», «селяни»).
- (3) Мобілізуючий тип уваги — застосовують ті партії, які не мають стабільного електорату, іміджу та авторитету і мобілізують підтримку через створення образу опозиційності. Дані партії частіше згадують «мафію» та «бюрократів» як «внутрішнього ворога» проти якого слід об'єднуватись та боротись.
- (4) Офіційний тип уваги — менша кількість згадувань абстрактних сукупностей (таких як «народ») та рівномірне згадування конкретних категорій. В рамках даної стратегії менша кількість згадування людей фізичної праці та дещо більша перевага віддана керівникам та службовцям (в позитивному ракурсі).

Таким чином, з наявних на сьогодні досліджень соціально-політичних репрезентацій не можна однозначно зробити висновок про відповідність чи невідповідність змісту публічної комунікації еліт та установок електоральних груп, які підтримують відповідних політичних лідерів. Твердження про те, що (1) електорат є дезінтегрованим і реагує лише на техніки політичної реклами та (2) політичні еліти переважно застосовують стратегію

«масового охоплення» на противагу орієнтації на певні групи потребують емпіричного доведення через співвіднесення моделей публічної комунікації (на основі контент-аналізу) та орієнтацій електоральних груп (на основі опитувань громадської думки).

РОЗДІЛ II.

Комунікаційний та субстантивістський підхід до вивчення політичних репрезентацій.

Переваги аналізу публічної комунікації через медіа

Емпіричні дослідження політичних репрезентацій переважно відбуваються в двох напрямках:

1. Дослідження позицій політичних сил, висловлених публічно (переважно через медіа) — комунікаційний підхід(Dickson & Scheve, April 13, 2005). Найчастіше в цьому випадку застосовується метод контент-аналізу(D. Diermeier, S. Kaufmann, B. Yu, & Godbout, 2007; Laver, Benoit, & Garry, 2003; Monroe & K.Maeda, 2004; Quinn, Monroe, Colaresi, Crespín, & Radev, 2006). Дані кількісного контент-аналізу співвідносять з репрезентативними опитуваннями громадської думки; дані якісного контент-аналізу, відповідно, співвідносяться з якісними методами виявлення тенденцій в установках прихильників політичних лідерів (останні застосовуються рідко, оскільки виявлення груп громадськості та електорату відбувається кількісно).

Основним недоліком такого типу досліджень є переважно маніпулятивний характер політичної комунікації, що не дозволяє достеменно сказати, чи справді політик репрезентує певні групи громадськості чи просто реалізує вдалу стратегію найбільш популярних висловлювань(Hellinger & Brooks, 1991). З іншого боку саме такий підхід і не має на меті виявити «справжні» установки того чи іншого лідера. Перевіряється лише гіпотеза про відтворення політиком образу всього населення країни, окремих його груп чи нестабільного відтворення образів різних груп. Систематичне співвіднесення змісту комунікації з установками конкретних електоральних груп щодо певного напрямку політики не проводилося.

2. Дослідження репрезентацій як характеристик суб'єкта політики (представника політичної еліти), тобто пряме виявлення установок політика та їх співвіднесення з установками населення країни. Такий підхід можна назвати субстантивістським, оскільки він претендує на виявлення *справжньої природи* (субстанції) репрезентацій у вигляді чистих установок або дій в інтересах тих чи інших соціальних груп. Переважно такі дослідження проводяться у вигляді глибоких інтерв'ю або анкетних опитувань політиків та співвідносяться з даними опитувань громадської думки(D. M. Haller, 2008; M. Haller, 2009; Luna & Zechmeister, 2005;

Reisinger W. M., 1996; Schmitt & Thomassen, 1999). Також аналізуються конкретні політичні рішення на предмет їх відповідності інтересам громадян та окремих електоральних груп.

Недоліками таких досліджень, по-перше, безумовне визнання ідентичності позицій висловлених в інтерв'ю позиціям, які висловлюються в непублічній, безпосередній комунікації між представниками еліти. По-друге, з метою подолання негативного впливу попереднього чинника дані опитувань еліти подаються в узагальненому вигляді, що призводить до хибного висновку про гомогенність еліт чи, в крайньому випадку про можливість їх категоризації незалежно від соціальних груп, які вони репрезентують. По-третє, у випадку досліджень відповідності дій політичних лідерів інтересам певних соціальних груп постає вже згадувана вище проблема визначення об'єктивних інтересів, а також визначення причин певних дій — чи зумовлені вони загальною стратегією, спрямованою на задоволення певних потреб соціальних груп чи деякими кон'юнктурними факторами передвиборного періоду. Також в цьому випадку важко враховувати різновекторність політики — прийняття рішень, які суперечать один одному у різні періоди діяльності політика.

Недоліком переважної більшості досліджень із застосуванням обох підходів є концептуалізація громадськості як гомогенної спільноти громадян без поділу її на соціальні групи, зокрема за електоральним критерієм (за кого голосують).

На нашу думку політичні репрезентації варто досліджувати саме через аналіз висловлювань в медіа. По-перше, репрезентації в цьому випадку аналізуються як комунікаційний процес, чим вони по-суті і є, оскільки не існують без постійного взаємовпливу тих хто репрезентує і тих, кого репрезентують. По-друге, політичні репрезентації найбільш представлені саме у змісті публічної комунікації — поза сумнівом бази висловлювань політиків щодо різних напрямків розвитку в певних сферах є набагато більш насиченим фактажем матеріалом, ніж обмежені в часі інтерв'ю з політиками. По-третє, політичні репрезентації в підконтрольних чи таких, які перебувають під значним впливом політиків медіа є домінуючим інструментом публічної комунікації (Hellinger & Brooks, 1991).

2.1 Парадигми соціальних досліджень медіа

Обираючи комунікаційний підхід ми свідомі того, що в сфері соціальних досліджень є різні підходи до аналізу масової комунікації. Їх можна розділити за двома вимірами (McQuail, 1994): (1) уваги до суто медійної складової чи суто соціальної та (2) уваги до культурних або матеріальних аспектів медіа. Культуралістські медіа-центричні підходи переважно розглядають зміст та сприйняття медіа-повідомлень (Wicks, 2001). В

рамках цієї дослідницької традиції розроблялись, наприклад, такі концепти як індекс читабельності(Coleman & Liao, 1975; Dubay, 2004; Senter & Smith, 1967). Даний підхід не прийнятний для нашого дослідження оскільки ми не маємо на меті досліджувати вплив медіа на аудиторію; і загалом медіа розглядаємо лише як інструмент репрезентацій. Медіа-центричні матеріалістичні підходи розглядають економічні та технологічні аспекти медіа(Alexander & Carveth, 2004; Croteau & Hoynes, 2001; Pavlik, 1996). В даному разі нам не підходить сфера цих досліджень, оскільки ми зосереджуємось переважно на політичних та соціально-структурних аспектах. Матеріалістичні соціально-центричні підходи розглядають медіа як відображення економічних та соціальних станів суспільства(Briggs & Burke, 2005). Наше дослідження частково перебуватиме в рамках цієї традиції в тому розумінні, що ми досліджуємо саме суспільство перехідного періоду та електоральну демократію. Однак центральною проблемою для нас є, все ж, загальна модель співвіднесення комунікації політичних еліт та громадської думки не залежно від економіко-соціальних факторів. Нарешті культуралістські соціально-центричні підходи розглядають вплив соціальних факторів на виробництво і споживання медіа, функції медіа в соціальному житті(Gurevitch, 1988). Даний підхід найбільш близький до нашого дослідження, оскільки ми передбачаємо, що зміст масової комунікації зумовлений закономірностями політики як соціальної сфери.

В галузі соціальних досліджень медіа також виділяють функціональні та посткласичні підходи. Функціональні підходи переважно представлені парадигмою ефектів та парадигмою тотального впливу медіа у різних варіаціях. Парадигма ефектів передбачає опосередкований вплив медіа на аудиторію і, відповідно, обмежений ефект впливу. Йдеться, зокрема, про те, що медіа формують «порядок денний», але мало впливають на результати обговорення проблем. Зумовлено це гетерогенністю аудиторії та різнорідними індивідуальними і соціально-груповими реакціями. Обмежує вплив медіа також соціальний контроль ціннісної сфери через різні механізми соціалізації (наприклад, в первинних групах). Крім того, ефекти медіа опосередковуються багатоступеневою комунікацією «кодування-декодування». Класичними представниками парадигми ефектів можна вважати американську школу соціології пропаганди — Пола Лазарсфельда(Lasswell, 1971; Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1944), Гарольда Ласвела(Lasswell, 1971), Еліху Катца(Katz, Lazarsfeld, & Roper, 2005), Джона Клаппера(Klapper, 1960).

Парадигма тотального впливу передбачає пряму дію медіа на свідомість реципієнтів і тотальний ефект. Медіа визнається інструментом соціального контролю над поведінкою та ідеологічного домінування. Класичними представниками даної парадигми можна

вважати «культивацийний аналіз» Джорджа Гербнера(Gerbner, Gross, Morgan, & Signorielli, 1986) та концепт «спіралі мовчання» Елізабет Ноель-Нойман(Noelle-Neumann, 1984).

Загальним недоліком функціональних підходів є редукція ролі мас-медіа до інструменту впливу з різним ступенем ефективності. Однак саме таке методологічне спрощення дозволяє виявляти певні залежності між комунікацією та проявами соціальної структури в обох напрямках. Крім того, вдосконалення парадигми ефектів в останній чверті ХХ століття дозволяє створювати моделі взаємодії, які охоплюють максимальну кількість факторів, придатних для вимірювання як в одномоментних, так і в лонгітюдних дослідженнях.

Одним з прикладів такого вдосконалення є модель передбачення громадської думки на основі аналізу змісту медіа-повідомлень(Fan, 1988). По-перше, дана модель враховує нестабільність впливу (від майже нульового до дуже великого — «ефект інформаційної бомби») одного меседжу чи невеликої групи меседжів, але водночас дозволяє виявляти «кумулятивний ефект інформації», який полягає у впливі на громадську думку великої кількості меседжів протягом тривалого часу. По-друге, модель пристосована для співвіднесення змісту комунікації із структурою громадської думки, заданої опитуваннями: щодо кожної проблеми громадськість категоризується за чітко визначеною шкалою відповідей, крім того враховуються значимі відмінності між обізнаною і необізнаною громадськістю (ті, хто обирають варіант «не знаю»). По-третє, меседжі (будь-який документ, в якому висловлена певна позиція), які в рамках моделі називаються «інфони», категоризуються в трьох вимірах: (1) власне позиція, яка підтримується — наприклад, більші, менші чи незмінні військові витрати; в одному цілісному документі можуть траплятись інфони щодо різних проблем; (2) визначення, прямо чи опосередковано підтримується певна позиція; позиція підтримується опосередковано, якщо критикується позиція їй протилежна; опосередковане висловлювання позиції більше впливає на обізнану громадськість, яка усвідомлює зв'язки між різними варіантами політики; (3) визначення суб'єкта комунікації та його авторитету, який може впливати на переконливість висловлювань; (4) індекс, який показує місце інфона в рамках документу, час виходу повідомлення та недійний засіб, яким меседж передається кінцевій аудиторії. Поза сумнівом викладений вище підхід є продуктивним для аналізу даних на будь-яку тематику і буде частково застосований під час операціоналізації концептів нашого дослідження, однак має деякі суттєві обмеження:

- (1) З його допомогою неможливо виявити зв'язок між громадською думкою і змістом комунікації конкретних суб'єктів; дзеркальне переведення рівнянь моделі призведе до нівелювання ідеї політичної репрезентації, оскільки

вихідною точкою тоді буде рівна репрезентація електоратом політиків та політиками електорату. Відповідно, ні про які комунікаційні стратегії тут мова йти не може.

- (2) Модель не дозволяє виявляти *узагальнену* тенденцію відтворення громадської думки в змісті комунікації *на різні теми*. Натомість визначаються зворотні ефекти по кожній проблемі окремо.
- (3) Припущення, закладені в модель негативним чином впливають на надійність «законів», які вона видає як результат обробки даних (наприклад, «закон» 24-годинного циклу напіврозпаду ефекту впливу). Щодо соціальних феноменів навряд чи можна говорити про якісь «закони», оскільки неможливо врахувати весь простір факторів (навіть тих, які кардинально можуть змінити ситуацію), які впливають на певний соціальний об'єкт (як то громадська думка). В даному разі предиктори обмежені лише до засобів масової комунікації (ЗМК) та суб'єктів масової комунікації, хоча зрозуміло, що на свідомість кожного індивіда у випадку будь-якої проблеми впливають не лише вони.

Однак, не зважаючи на ряд обмежень, саме функціональна парадигма ефектів є тією теоретичною базою, на якому ґрунтується наше дослідження. Це зумовлено тим, що як видно буде далі, посткласичні підходи взагалі не дають можливості встановлювати якісь зв'язки між категоріями змісту і соціальними категоріями.

Посткласичні підходи представлені переважно постмодерністською перспективою та комунікативною парадигмою. Постмодерністська перспектива надає медійній картині світу статус автономної реальності. Це зумовлено множенням чуттєво-знакової сфери з допомогою технологій медіа-повідомлень. Таким чином реальність фрагментується та симулюється. В той же час медіа є товаром, тому аудиторія сегментується ринковими механізмами. Споживання медіа відбувається не цілковито вільно: створюється певна мода на споживання тих чи інших продуктів, споживання регулюється соціальним контролем через спокушання. Виникає глобальна масова культура. Комунікація значень руйнується, тому руйнується і вся «соціальна реальність»(Baudrillard, 1983; Gane, 2003).

Комунікативна парадигма передбачає більш оптимістичний погляд на роль медіа в суспільстві. Постулюється можливість раціонального громадського дискурсу через посередництво медіа, активізація публічної сфери. Соціальний контроль не має універсальної сили: відбувається конкуренція впливів еліт; мова медіа має емансипуючий потенціал, який трансформується в соціальному дискурсі. Водночас медіа є одним з інститутів соціалізації і громадянського суспільства(Jürgen Habermas, 1981).

Недоліками посткласичних підходів у випадку нашого дослідження є

- (1) визнання медіа окремою реальністю (постмодернізм), що не дозволяє знаходити будь-які зв'язки з політичною та соціальною сферою, враховуючи наявність кількісних даних;
- (2) нормативна та етико-філософська спрямованість комунікативної парадигми, яка не дозволяє аналізувати електоральні процеси з точки зору «реальної політики»¹.

Саме тому тут і далі ми будемо розглядати медіа в політичній сфері у функціональному ракурсі.

2.2 Характеристика типів медіа за комунікаційною насиченістю в політичній сфері

Як відомо, первинною функцією медіа є забезпечення відкритості або формування загальнодоступного простору (Штрамайер, 2008). Вторинними функціями є інформація (дії в якості платформи для поширення та отримання політичної інформації) та контроль (відстеження та у разі потреби критика дій політиків). В даному дослідженні нас цікавить інформаційна складова функціонування медіа в політичній сфері, а саме такі форми цього функціонування, які дозволяють найточніше і найповніше передавати дискурс політичних лідерів. Найбільш масові за охопленням аудиторії медіа програють в цьому вимірі прямо підконтрольним політикам медіа. Перші висвітлюють публічний дискурс політичних еліт не достатньо вичерпно і об'єктивно оскільки (1) зменшують складність та насиченість передаваної інформації, тим самим частково чи повністю спотворюючи її; (2) мас-медіа, зазвичай, є продуктами медійного бізнесу, тому вони створюють образ «розважальної політики», обираючи найбільш вражаючі висловлювання, а не передаючи все, що хотів сказати той чи інший мовець (Ronnenberger, 1964); (3) відбір висловлювань та їх частин є результатом рішень окремих журналістів, редакційної політики, яка залежить як від медійної стратегії обраної конкретним ЗМІ, так і від впливу зовнішніх факторів.

Оскільки з вищевикладених причин ми, все таки, вважаємо найбільш продуктивним досліджувати публічну комунікацію, то слід знайти такі ЗМІ, які б за своєю суттю мали вичерпно передавати меседжі досліджуваних політиків та акумулювати висловлювання політика в інших ЗМІ. Найкраще для цього підходять офіційні сайти політиків, політичних сил та партійна преса (Jarren, 2002).

¹ В даному разі ми поширюємо концепт *Realpolitik*, застосовуваний в аналізі міжнародних відносин (див. Morgenthau, Hans J. *Politics Among Nations: The Struggle for Power and Peace*. 5th Edition. New York, NY: Knopf, 1973) на аналіз внутрішньої політики. Коротко кажучи, йдеться про дії в політичній сфері, зумовлені не ідеологічними чи етичними нормами, а практичними міркуваннями. Більше того: міркування ці не виходять з презумпції «корисності» для суспільства, а радше з «корисності» для конкретної цілі, яка не потребує обґрунтування. У випадку електоральних процесів ця ціль — здобуття та утримання влади через процедуру виборів.

Н. Костенко в методологічному обґрунтуванні моніторингу політичних новин виділяє 7 типів комунікативних потоків(Костенко, 2005), які існують в рамках суспільної комунікації напередодні виборів:

- (1) ініційовані медіа — новини, політичні програми на ТБ, політична і соціальна реклама, тобто ті, потоки, які претендують на найбільше охоплення аудиторії.
- (2) цільовий дискурс еліт — само презентація еліт у процесі взаємодії з електоратом на зустрічах, наочна агітація і реклама і т.д.
- (3) дискурс професіоналів — конференції, круглі столи з участю соціологів, політологів, громадських діячів та ін. експертів в політичній сфері.
- (4) соціологічні опитування щодо виборчих настанов, включаючи екзит-поли в дні виборів.
- (5) повсякденний дискурс громадян у безпосередньому міжособистісному спілкуванні щодо політичної кон'юнктури.

Оскільки ситуація «перед виборами» є досить триваючим феноменом в електоральних демократіях, то існування даних потоків є постійним і лише активізуються перед безпосереднім наближенням виборів. Як бачимо з огляду досліджень, комплексного аналізу вказаних потоків в опублікованих результатах не існує. Переважно окремо аналізується дискурс ініційований медіа та результати соціологічних опитувань, іноді опитування експертів. Метою нашого дослідження є співвіднесення двох вказаних потоків: змісту комунікації через медіа та соціологічних опитувань, до того ж останні — не лише щодо готовності голосувати за певну політичну силу чи лідера, а й щодо установок в конкретній сфері (зовнішньополітичних орієнтацій).

Дослідження представленості позицій політичної еліти в пресі проведене Н. Костенко(Костенко, 1999b) також показує, що найкращим джерелом для аналізу репрезентацій в змісті публічної комунікації політичних лідерів є підконтрольні їм ЗМІ, оскільки в них наявна підвищена увага до власної репрезентації, ситуативних іміджів (тобто залежних від поточної кон'юнктури та спрямованості на певне, чітко окреслене соціальне благо певних електоральних груп).

РОЗДІЛ III.

Комунікація та громадська думка в контексті міжнародних відносин

Після Другої світової війни дослідження громадської думки вперше почали використовуватись для планування вектору зарубіжної політики. До того ж ці дослідження стосувались не лише внутрішньодержавної громадськості, а й громадськостей країн, на яких спрямовано політичні зусилля(Almond, 1950; Rosenau, 1961). Буквально через кілька годин після того, як американська армія проводила

черговий етап розширення окупаційної зони в Німеччині 1945 року, соціальні психологи під охороною починали інтерв'ювати місцевих жителів. Найбільше дослідників цікавило ставлення до нацизму та готовність чинити опір окупаційним силам. Надалі шляхом опитування оцінювали ефективність американських інформаційних програм, прийнятність карткової системи та інших обмежень, виявляли ставлення до американських солдат (особливо чорношкірих) і т.д. Протягом наступних 20 років за фінансового (а іноді й організаційного) сприяння армії та Державного департаменту (аналог секретаріату президента в США) було проведено сотні опитувань не лише в Німеччині, а й в інших країнах західної Європи (Merr & Puchala, 1967).

Теоретичний розгляд проблеми співвідношення громадської думки та міждержавної комунікації почався з дослідження феномену публічної дипломатії. Остання завжди враховує не лише позицію певної держави щодо інших держав, а й зв'язки з громадськістю як в середині країни, так і за її межами (Fitzpatrick, 2004). Публічна дипломатія є однією з пріоритетних форм здійснення гегемонічної політики провідними державами світу і становить значну частину глобальної комунікації (Gilboa, 2000; Snow, 2004).

Фортнер (Fortner, 1993) зазначає, що «публічна дипломатія має на меті впливати на політику інших країн, звертаючись до їх громадян через засоби публічної комунікації». Фредерік (Frederick, 1993) стверджує, що метою публічної дипломатії є «вплив на зарубіжні уряди через вплив на їх громадян» з допомогою орієнтованих на закордонну аудиторію радіопрограм, культурних програм та ін. Хачтен і Скоттон (Hachten & Scotton, 2002) також визначають публічну дипломатію як «зусилля уряду щодо впливу на інші уряди та їх громадськості». Вони використовують узагальнюючий термін міжнародна політична комунікація на позначення публічної дипломатії, зарубіжних культурно-інформаційних програм, культурних обмінів, пропаганди та політичного протистояння з іншими країнами. Крім того, вони відзначають, що міжнародні ЗМІ всіх країн відіграють важливу роль в міжнародній політичній комунікації, оскільки «новини та пропаганда не є взаємовиключними категоріями інформації». Втім, периферійні держави «зазвичай є реципієнтами публічної дипломатії, оскільки багатьом не вистачає комунікаційних ресурсів для ефективного конкурування на глобальному рівні».

З початку 1990-х зростає число досліджень є спробами створити інтегровані моделі, які б пов'язали урядову політику, зміст медіа-інформації та громадську думку (Entman, 2000). Питання щодо зв'язків та напрямків впливу цих змінних — надзвичайно складне, але їх розуміння є наріжним каменем пояснення сучасних суспільних процесів. Наприклад, наскільки медіа мають реальний вплив не лише на

громадську думку, а й безпосередньо на дії владних еліт? Чи еліти маніпулюють медіа, а через них і громадськістю? Чи, звертаючись до міжнародної політики, медіа та уряд більше впливають на громадську думку, ніж громадська думка на прийняття рішень? Також існує можливість, що медіа, влада та громадська думка постійно взаємно впливають один на одного.

Дослідження цих зв'язків потребує міждисциплінарного підходу, якщо метою є представити повну картину. Значний вплив медіа спонукав дослідників вивчати роль ЗМІ у формуванні та зміні громадської думки, визначенні першочергових питань у політичному порядку денному, у посередництві між владою та громадськістю та у висвітленні громадської думки.

Неповний розгляд всіх сторін цього трикутника «медіа-влада-громадська думка» спричиняє неадекватні відповіді на фундаментальні питання. Більшість досліджень під час і одразу після «холодної війни» були зосереджені переважно навколо військових криз, запобіганні кризам та питаннях безпеки і оборони. З кінця «холодної війни» виникла криза через руйнування та переформатування політико-економічних зв'язків та етно-національні суперечності. В новому світі національні інтереси та доктрини зарубіжної політики є незрозумілими без розвиненої теоретичної та нормативної структури. Відсутність звичної схеми «холодної війни», яка визначала чіткі підходи до використання сили, могла зробити владу більш сприйнятливою до громадської думки. Видається, що медіа намагаються заповнити теоретико-нормативний вакуум, шукаючи нову прийнятну схему висвітлення подій та міжнародних проблем і, водночас роблячи міжнародну політику ще більш складним для дослідження феноменом. Можливо, що стабільність і раціональність громадської думки була пов'язана зі стабільністю міжнародної системи та чіткими визначеннями війни та миру. Можливо, громадська думка зазнає змін в умовах непевності сучасної світової системи.

ВИСНОВКИ ДО ОГЛЯДУ ЛІТЕРАТУРИ.

Співставлення розглянутих досліджень та даного дисертаційного проекту

Підсумуємо відмінності нашого дослідження відносно розглянутих вище підходів та досліджень:

(1) Дослідження політичних репрезентацій стосувалися відтворення установок електорату/ громадськостей в даний конкретний момент часу в усьому різноманітті позицій еліти, що викликає сумніви щодо можливості екстраполяції результатів. В нашому дослідженні пропонується відстежити динаміку відтворення установок електорату щодо конкретної проблеми — україно-російські відносини — протягом трьох

років. Якщо такий зв'язок буде стабільним, то можна говорити про існування певної структури відтворення електоральних установок в дискурсі владної еліти.

(2) лонгітюдні дослідження змісту медіа-меседжів політиків та громадської думки відносно конкретних проблем проводились для виявлення впливу меседжів на громадську думку, а не навпаки.

(3) Подібні дослідження для нових демократій пострадянського простору проводились лише у розрізі прямого відтворення соціальної структури електорату в дискурсі еліти, досліджень позицій окремих політичних сил в медіа без співвіднесення з позиціями їх електорату або співвіднесення опитувань еліти з опитуваннями громадської думки в конкретний момент часу.

Ми дотримуємось функціонального підходу в сфері досліджень медіа, однак розглядаємо останні не як інструмент зміни громадської думки, а як засіб політичної репрезентації через комунікацію. Використання цього засобу зумовлюється об'єктивним станом електоральної демократії, за якої комунікація в політичній сфері є засобом сегментування електорату, утримання і розширення електоральної бази. Тобто, простіше кажучи, політики говорять те, що очікують від них почути їх потенційні виборці, а діють за ситуацією (останнє не є предметом цього дослідження). Також ми вважаємо, що внутрішня «реальна політика» не передбачає існування ідеології поза комунікацією.

Метод та методологія

Об'єктом дослідження є зовнішньополітичні орієнтації електорату владної еліти України щодо відносин України та Росії та меседжі владної еліти щодо відносин України та Росії. Ідентифікація зовнішньополітичних орієнтацій населення відбувається на основі даних моніторингів громадської думки. Відбираються результати відповідей на питання, які містять посилання на Росію, її представників, міждержавні організації, до яких входить РФ.

Електорат визначатиметься за результатами відповіді на питання: «за кого б Ви голосували, якщо б президентські вибори відбувались наступної неділі?».

Досліджувані в даній роботі меседжі владної еліти — завершені тексти (статті, звернення, інтерв'ю, синхрони з теле- та радіопередач), в яких висловлені зовнішньополітичні орієнтації певного політика стосовно вказаного зовнішнього суб'єкта міжнародної політики.

Вибірка.

Зовнішньополітичні орієнтації електорату. Опитування за 3 роки: з 1 серпня 2005 р. до 31 серпня 2008 р. Опитування проводилось у 90 населених пунктах у всіх областях України та АР Крим. Вибірка репрезентативна для України, для 24 областей та АР Крим.

Кількість респондентів коливається від 1019 до 2040. Теоретична похибка вибірки без урахування дизайн-ефекту з ймовірністю 95% не перевищує 2,3-3,5%.

Меседжі владної еліти. Обрано 3-х найбільш впливових у вказаний період представників владної еліти — Ю. Тимошенко, В. Ющенко, В. Януковича. Джерело текстів висловлювань — офіційні сайти вказаних політиків, оскільки найбільш наближеним до максимально вичерпної передачі меседжів є підконтрольні окремим політикам ЗМІ. Вибірка суцільна за період з 1 серпня 2005 р. до 31 серпня 2008 р.

Процедура.

В кожному опитуванні з масиву даних опитування виділяється електорат вказаних політиків. Далі для кожної з 3-х відібраних підвибірок визначаються зовнішньополітичні орієнтації. Твердження вважається підтримуваним/ не підтримуваним певним електоратом, якщо воно підтримується/ не підтримується більшістю певної підвибірки. Якщо відмінність між підтримкою та запереченням є статистично незначущою або якщо кількість тих, хто відповів «не знаю» перевищує 50% — позиція електорату щодо даного твердження вважається нейтральною.

Далі методом контент-аналізу в текстах висловлювань політиків за 1 тиждень виділяються твердження, представлені в опитуваннях за попередній тиждень. Згода/ заперечення та нейтралітет щодо певних тверджень визначаються з допомогою комп'ютерного структурно-морфологічного аналізу через (1) пошук ключових концептів² певного твердження; (2) характеристик, які відповідають цим концептам; (3) інтерпретації характеристик як «позитивних», «негативних» або «нейтральних» (відсутність тверджень, щодо яких електорат не визначився також вважається представленням нейтральної позиції).

4.2.1 Технічні аспекти кодування. Алгоритм комп'ютерного структурно-морфологічного аналізу

В переважній більшості контент-аналітичних досліджень із застосуванням програм використовуються системи трьох типів (наш умовний поділ)(Alexa & Zuell, 2000).

Перший тип — повністю автоматизовані пакети для контент-аналізу. Включають в себе розроблені авторами програм аналітичні словники, в які, зазвичай, неможливо або досить важко внести зміни. На нашу думку, такі програми можуть бути застосовані хіба що для перевірок лінгвістичних гіпотез, закладених в основу програмних словників та аналітичних схем. Адже сучасний рівень розвитку «штучного інтелекту» не дозволяє аналітику передавати програмі повний контроль над процесом інтерпретації масиву документів. Йдеться про те, що жодна сучасна програма не може розуміти текст в

² Це, як правило, ключові іменники певного твердження, як то «Росія», «Путін», «Газпром».

людському значенні цього поняття. Прикладами таких суцільно автоматичних «контент-аналітиків» є програми WordStat, Crawdad Text Analysis System, Diction, CATPAC та ВААЛ (одна з небагатьох програм для аналізу російськомовних та україномовних текстів).

Другий тип програм — надзвичайно прості та універсальні пакети підрахунку частот різних слів в текстах. До недоліків таких програм слід віднести відсутність категоризації підрахованих слів, що призводить до викривлення результатів в бік окремо беззмістовних слів, що належать до службових частин мови. Крім того, різні форми змістовних слів рахуються як різні слова, що не дозволяє поставити знак рівності між одиницями підрахунку та одиницями значень. Останній із згаданих недоліків був частково розв'язаний розробниками через процедуру лематизації (виділення незмінних частин слів). Однак подібних програм з лемматичним вдосконаленням для слов'янських мов, які мають надзвичайно гнучку морфологію, яка передбачає досить відмінні форми для різних родів, чисел, відмінків і т.д., не існує. Прикладами другого типу програм є Yoshikoder, Concordance, HAMLET. Дані програми універсальні і не прив'язані до певної мови.

Третій тип програм — напівавтоматичні пакети для ручного кодування текстових даних. Вони спрощують деякі технічні аспекти кодування: користування ними аналогічне альтернативі «писати олівцем чи писати на комп'ютері». Дані комплекси позбавляють кодувальника постійно звертатись до кодувальної таблиці, упорядковують результати кодування багатьох кодувальників, зберігають дані в зручній для пошуку і маркування формі, візуалізують знайдені зв'язки. Звичайно, вони дозволяють заощадити певний час та підвищують ефективність, однак у випадку масивів інформації, що вимірюється сотнями і тисячами сторінок, дане програмне забезпечення відчутно не допоможе. Тому такі програми найчастіше використовуються для упорядкування якісного контент-аналізу та для контент-аналітичних кейс-стаді. Прикладами таких програм є Atlas.ti, MaxQDA та Transana (для мультимедійних документів).

Крім зазначених вище недоліків, жодна з вказаних програм не може аналізувати структуру тексту як цілісності та не може встановлювати однозначних зв'язків між словами в реченнях. Далі ми викладемо методичну пропозицію подолання цих обмежень через створення універсального пакету морфологічно-структурного аналізу. Ми пропонуємо об'єднати переваги другого і третього типу програм, але з певними вдосконаленнями.

Перш за все ми пропонуємо використовувати спеціальним чином структурований загальний лексичний словник замість наперед визначеного аналітичного словника. Такий підхід зробить програму універсальною для будь-якого дослідження і не «вбудовуватиме» в неї гіпотези розробників, які можуть відрізнятись, а то й вступати в суперечність з гіпотезами аналітиків. Словник має бути структурований у вигляді матриці, яка

служуватиме координатною сіткою, в межах якої програма працюватиме «читаючи» аналізований текст.

Матриця має концептуально виглядати як показано в таблиці 1. Строки відповідають всім словам, відмінним за значенням та морфологічною належністю (як і в будь-якому звичайному лексичному словнику). Колонка А містить числовий код кожного слова, який слугує внутрішнім посиланням на це слово в межах словника. Колонка В містить лемму

Таблиця. Матриця кодувального словника.

A	B	C	D _{1..k}	D' _{1..j}	E	F	G	J	I
Індекс слова	Лемма	Початкова форма	Форма відповідного часу, роду, числа, відмінку, відміни і т.д.	Код граматичних характеристик	Код морфологічних характеристик	Синоніми	Антоніми	Контекстуальні, визначені користувачем синоніми	Контекстуальні, визначені користувачем антоніми
1...n		Лемма+xx 0	Лемма +xx						

даного слова, тобто незмінну, незалежно від граматичних форм, частину змістовного слова. Колонка С містить початкову форму слова, тобто ту форму, яку програма використовуватиме для видачі результатів підрахунку. Початкова форма утворюється додаванням до лемми деякої послідовності символів (літер) або без такого додавання («нульове додавання»).

Колонки $D_1 \dots D_k$ та $D'_1 \dots D'_j$ матриці містять пари слів та їх граматичних ідентифікаторів, таких як рід, число та інші граматичні характеристики слова. В даному разі $(1 \dots k)$ та $(1 \dots j)$ — повна парадигма кожної лексеми. Кожна форма слова в межах словника комбінується за тим же принципом, що і початкова форма. Кожен ідентифікатор форми складається з унікальної для даної строки комбінації характеристик.

Для стандартизації внутрішніх словникових посилань кожен ідентифікатор форми може бути представленим як n -значне число, де n — кількість всіх можливих форм для всіх частин мови для даної мови. Таке число-код складається з цифр, починаючи з 1, які репрезентують значення кожної граматичної характеристики, та 0 — на позначення неможливості визначення даної характеристики для певної частини мови. В мовах з гнучким словотворенням слова матимуть достатньо велику кількість граматичних ідентифікаторів для їх чіткого визначення в межах матриці. Корисність такої можливості буде показана нижче.

Колонка Е містить морфологічні ідентифікатори кожного слова, тобто його належність до певної частини мови. Тут ми використовуємо той самий принцип кодування, але з іншими значеннями. Це дозволить аналітику представляти результати частотного аналізу у вигляді категорій значимих слів. В будь-якій європейській мові іменники позначають деякі концепти чи феномени, прикметники представляють характеристики цих концептів чи феноменів, дієслова позначають дію певних іменників-суб'єктів і т.д. Таким чином на першому етапі обробки масиву текстових даних ми можемо з'ясувати, які концепти (іменники) є в текстах і яка їх частота.

В колонках F та J містяться посилання на лексичні синоніми та антоніми у формі лексичних індексів слів. Таким чином, «значеннєві кластери», тобто слова з усіма їх синонімами, можуть бути обраховані та узагальнені. Остання колонка I — визначені користувачем контекстуальні синоніми, які мають бути автоматично перекодовані у відповідні індекси слів. З метою виявлення таких контекстуальних синонімів можна порахувати частоти значимих слів та логічно виснувати, що деякі з них синонімами. В даному випадку, звичайно, не існує сторогого правила щодо синонімізації. Втім, якщо, скажімо, ми маємо в одному тексті слово «президент» та його чи її ім'я, то ми можемо

говорити, що слово «президент» і це ім'я є *контекстуальними* синонімами. Таким чином, варто спочатку зробити загальний частотний аналіз текстового масиву перед визначенням аналітичного словника, аніж теоретично, апіорно його конструювати.

Крім окремішньої функціональності кожної колонки, ми маємо користь зі спільного їх використання. Використовуючи порівняння індексів та позиційний аналіз на рівні речень ми можемо спробувати розв'язати одну з основних проблем автоматизованого контент-аналізу: «Чи справді певне слово прямо пов'язане з іншим словом, якщо вони зустрічаються в одному реченні?». Спосіб визначення прямого зв'язку передбачає два послідовних кроки: (1) ідентифікація позиції кожного значимого слова навколо ключового слова (слова, зв'язки якого з іншими словами перевіряються) в межах речення — це не важко зробити через фіксацію взаємного розташування пробілів та безперервних послідовностей літер з паралельною звіркою з матрицею словника; (2) порівняння морфологічних кодів ключового слова з відповідними кодами найближчих значимих слів. Правило визначення зв'язку таке: якщо ключове слово та одне з найближчих значимих слів мають однакові співмірні значення кодів і немає інших слів з тими ж кодами між ними, то ці слова пов'язані граматично і змістовно. Співмірність значень означає, що жодне значення, починаючи з 1, не може бути порівняне з нулем, який означає непридатність певної характеристики для даного слова.

Наразі контент-аналіз як метод обробки текстових даних використовується лише для аналізу виключно символічних послідовностей, тобто т.зв. «простого тексту» (plain text). Тому будь-який відповідним чином форматований текст переводиться в чисту послідовність символів перед проведенням аналізу. Втім, роблячи це ми втрачаємо значну частину інформації, яку містить формат частин тексту. Цю інформацію можна продуктивно використати для проведення структурного аналізу тексту.

Метою форматування тексту є виділення певних його частин через їх особливе значення чи важливість. Так в заголовках всі слова виділяються жирним шрифтом, кольором, великими літерами чи іншим способом; курсив використовується для наголошення на окремих словах, виділенні цитат і т.д. Виділенням всіх типів форматувань в тексті ми можемо визначити його змістовні та структурні елементи, а потім аналізувати кожен з елементів окремо чи аналізувати лише ті елементи тексту, які нас цікавлять. Так, ми можемо аналізувати лише заголовки, лише ті частини тексту, які мають заголовки з певними словами, лише цитати і т.д.

Далі подано зразок застосування такого виду аналізу.

Текст повідомлення на сторінці Інтернет:

УНІАН (www.unian.net)

25.06.2009 19:43

Ющенко проти розділення посад мера Києва і голови КМДА

Президент України Віктор ЮЩЕНКО виступає категорично проти розподілу повноважень мера Києва і голови Київської міської державної адміністрації і заявляє, що не підпише відповідного закону в разі його ухвалення парламентом.

Як передає кореспондент УНІАН, про це він сказав сьогодні журналістам, відповідаючи на запитання.

«Я не підпишу, тому що, на моє глибоке переконання, це не покращить систему правління в Києві», - сказав він.

Президент нагадав минулі дострокові вибори Київради та мера столиці, проведені, на його думку, з мотивів політичної доцільності.

За словами глави держави, це призвело до того, що сьогодні в Київраді «через партійне протистояння неможливо прийняти жодного здорового рішення».

«Я упевнений, що посилення політичної конфронтації в Києві є помилковим, і цією дорогою не варто йти», - зазначив Президент.

Він також припустив, що після прийняття закону про розмежування повноважень мера і голови КМДА Київрада перебере на себе повноваження органу виконавчої влади, і це лише погіршить ситуацію в столиці.

Результат структурного аналізу:

Код форматування	Зразок	Значення
"font-size: 14pt", "font-family: Tahoma; font-size: 14pt", "color: #c80000"	УНІАН (www.unian.net)	Джерело інформації
"color: #a9a9a9", "font-size: 10pt"	25.06.2009 19:43	Дата і час повідомлення
"font-size: 14pt", "font-family: Tahoma; font-size: 14pt; font-weight: 700; color: #c80000"	Ющенко проти розділення посад мера Києва і голови КМДА	Заголовок
"font-size: 14pt", "font-family: Tahoma; font-size: 14pt"	Як передає кореспондент УНІАН, про це він сказав сьогодні журналістам, відповідаючи на запитання.	Основний текст.

4.2.2 Алгоритм співвіднесення даних опитувань та результатів кодування

Співвіднесення даних опитування та результатів контент-аналізу відбувається через виявлення співпадінь підтримки/ заперечення та нейтралітету. Тобто для кожного твердження маємо таблицю співвіднесення:

Твердження X				Суб'єкт комунікації
Електорат	+ $\Rightarrow n(+)>n(-) \wedge p \leq 0,05 \wedge \langle 0 \rangle < 50\%$	+	Тимошенко	
	- $\Rightarrow n(+)<n(-) \wedge p \leq 0,05 \wedge \langle 0 \rangle < 50\%$	-		
	$+ \approx - \parallel \langle 0 \rangle > 50\%$	$\equiv \parallel \langle 0 \rangle$		
	+ $\Rightarrow n(+)>n(-) \wedge p \leq 0,05 \wedge \langle 0 \rangle < 50\%$	+	Ющенко	
	- $\Rightarrow n(+)<n(-) \wedge p \leq 0,05 \wedge \langle 0 \rangle < 50\%$	-		
	$+ \approx - \parallel \langle 0 \rangle > 50\%$	$\equiv \parallel \langle 0 \rangle$		
	+ $\Rightarrow n(+)>n(-) \wedge p \leq 0,05 \wedge \langle 0 \rangle < 50\%$	+	Янукович	
	- $\Rightarrow n(+)<n(-) \wedge p \leq 0,05 \wedge \langle 0 \rangle < 50\%$	-		
	$+ \approx - \parallel \langle 0 \rangle > 50\%$	$\equiv \parallel \langle 0 \rangle$		

Умовні позначення: + - підтримка твердження; - - заперечення твердження; $\langle 0 \rangle$ - відсутність позиції; n - число респондентів; $\Rightarrow, \approx, \wedge, \parallel, \equiv$ - оператори Булевої алгебри.

4.2.3 Базовий математичний апарат виявлення зв'язку

Як базова модель відтворення в часі зовнішньополітичних орієнтацій електорату в змісті публічної комунікації певного представника владної еліти використовуватиметься динамічна лінійна модель у формі динамічної регресії. Припустимо, що для кожного моменту t ми спостерігаємо набір висловлювань Y та набір електоральних установок x (набори обов'язково *однакового* проблематичного наповнення). Тоді ми матимемо часовий ряд крос-секційних даних: $((Y_{i,t}, x_i), i = 1, \dots, m, t \geq 1)$.

Ряд проблем постає з такого типу даних. Зі спостережень в момент часу t ми можемо вивести регресійну функцію Y_t для x: $m_t(x) = E(Y_t|x)$, з метою інтерполяції у на нове значення x_0 . З іншого боку набагато корисніше було б проаналізувати часовий розвиток ряду m $(Y_{i,t} : t \geq 1)$. Зокрема можна передбачити $Y_{i,t+1}$ базуючись на даних $(Y_{i,1}, \dots, Y_{i,t})$ з допомогою одновірною моделі часових рядів; або створити багатовірну модель для m-

мірних часових рядів $(Y_{1,t}, \dots, Y_{m,t}), t \geq 1$. Втім, такий підхід не використовує всієї інформації, яка міститься в даних, оскільки не враховує залежність Y_i від коваріації x . Оцінка зміни в часі регресійної кривої є головною проблемою даного типу аналізу.

Одним з виходів може бути напівпараметрична динамічна регресійна модель, записана у формі динамічної лінійної моделі. Змінювана крос-секційна регресійна модель записується як розкриття базової функції регресії за час t :

$$m_t(x) = E(Y_t | x) = \sum_{j=1}^k \beta_{j,t} h_j(x)$$

де $h_j(x)$ — відомі базові функції, як то ступені x : $m_t(x) = \sum_{j=1}^{\infty} \beta_{j,t} x^j$ чи тригонометричні функції, чи сплайни; $\beta_t = (\beta_{1,t}, \dots, \beta_{k,t})'$ — вектор розкриття коефіцієнтів. Ідея полягає в тому, що для достатньо великого k (загалом $k \rightarrow \infty$) модель може спрощувати будь-які цікаві переходи кривої регресійної функції $m_t(x)$. Так безперервна функція на певному відрізку вимірювань може бути спрощена до багаточленів. В той же час модель залишається простою, оскільки має лінійні значення параметрів $\beta_{j,t}$. В даний момент часу t маємо регресійну модель

$$Y_{i,t} = \sum_{j=1}^k \beta_{j,t} h_j(x_i) + \varepsilon_{i,t}, \quad i = 1, \dots, m,$$

з $\varepsilon_{i,t} \stackrel{iid}{\sim} N(0, \sigma^2)$; у вигляді матриці:

$$Y_t = F\beta_t + \varepsilon_t, \quad \varepsilon_t \sim N(0, \sigma^2 I_m), \text{ де}$$

$$Y_t = \begin{bmatrix} Y_{1,t} \\ \dots \\ Y_{m,t} \end{bmatrix}, \quad F = \begin{bmatrix} h_1(x_1) & \dots & h_k(x_1) \\ \dots & & \dots \\ h_1(x_m) & \dots & h_k(x_m) \end{bmatrix}, \quad \beta_t = \begin{bmatrix} \beta_{1,t} \\ \dots \\ \beta_{k,t} \end{bmatrix}, \quad \varepsilon_t = \begin{bmatrix} \varepsilon_{1,t} \\ \dots \\ \varepsilon_{k,t} \end{bmatrix}.$$

Таким чином β_t може бути легко виміряне, скажімо з допомогою методу найменших квадратів. Тоді за умови $(\beta_{j,t})_t < 1$ процеси є залежними.

Валідність та надійність.

Валідність визначення зовнішньополітичних орієнтацій прямо пов'язана з валідністю опитувань (переважно опитування КМІС). Порівняння структури та змісту опитувальників (в частині зовнішньополітичних орієнтацій), використовуваних в даному дослідженні зі структурою та змістом опитувальників інших опублікованих досліджень дасть змогу оцінити валідність інструментарію. Точність вимірювання пов'язана із теоретичною похибкою.

Валідність контент-аналізу буде перевірена через застосування процедури комп'ютерного структурно-морфологічного аналізу на випадковій вибірці зі 100 текстів та повторному

ручному кодуванні. Співпадіння результатів на рівні 80%+ свідчатиме про валідність інструментарію. Теоретична похибка у випадку аналізу текстів відсутня через суцільність відбору текстів.

Надійність обох інструментів вимірювання забезпечується повторюваністю процедури та нормалізацією результатів.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ДОСЛІДЖЕННЯ

Зміст роботи	Термін виконання
<i>I рік навчання</i>	
Підготовка розгорнутого огляду літератури щодо кількісного контент-аналізу та його застосування для досліджень міжнародної комунікації. Огляд суміжних до теми дисертації досліджень громадської думки щодо міжнародних відносин та контент-аналітичних досліджень міжнародної комунікації.	Листопад 2008 –липень 2009 р.
Написання вступу і першого (оглядового) розділу дисертації та представлення цих текстів науковому керівнику	Травень – вересень 2009 р.
Написання та подання до друку (за згоди і схвалення наукового керівника) текстів двох статей до українських фахових видань на теми: «Дослідження міжнародної комунікації політичних еліт методом контент-аналізу» та «Комп'ютерний контент-аналіз - проблеми та перспективи вирішення»	до жовтня 2009 р.
Виступ на трьох наукових конференціях в Україні	До січня 2010 р.
Виступ на захисті дослідницьких пропозицій з теоретико-методологічним обґрунтуванням програми дисертаційного дослідження	Серпень – вересень 2009 р.
<i>II рік навчання</i>	
Завершення розробки математичної моделі співвіднесення даних кодування текстів та опитувань	Вересень 2009 – листопад 2009 р.
Розробка аналітичного словника для контент-аналізу, кодувальної схеми, питань для визначення зовнішньополітичних орієнтацій населення емпіричного дослідження	Вересень 2009 – січень 2010 р.
Претест програми та інструментарію емпіричного дослідження	листопад 2009 – березень 2010
Завершення розробки програми для кодування текстових даних	Березень 2010 – липень 2010

Виступ на кафедральному семінарі з обґрунтуванням програми емпіричного дослідження за результатами її претесту	Листопад-грудень 2009 р.
Виступ на щорічній науковій конференції НаУКМА	Червень 2010 р.
Виступ на міжнародній науковій конференції	2009 – 2010 р.
Проведення збору та кодування текстових даних, аналізу масивів кількісних опитувань щодо зовнішньополітичних орієнтацій населення, початок створення моделі взаємовпливу	Лютий-квітень 2010 р.
Написання методологічної частини тексту дисертації та представлення її науковому керівнику	До липня 2010 р.
Написання та подання до друку до українського фахового видання (за згоди і схвалення наукового керівника) тексту статті з теми дисертації	Протягом 2009/ 2010 року підготовки
Написання та подання до друку статті у peer-reviewed видання тексту статті з теми дисертації	Вересень 2010 р.
<i>III рік навчання</i>	
Виступ на кафедральному семінарі за темою дисертаційного дослідження	Листопад-грудень 2010 р.
Проведення аналізу зібраних даних та побудован моделі зв'язку	Жовтень 2010 – січень 2011 р.
Виступ на щорічній науковій конференції НаУКМА	Січень 2011 р.
Доповідь на кафедральному семінарі за результатами дисертаційного дослідження	Травень-червень 2011 р.
Завершення написання першого варіанту тексту дисертації у повному обсязі та представлення його науковому керівнику	До січня 2011 р.
Обговорення з науковим керівником (науковими керівниками) першого варіанту дисертації, внесення коректив, підготовка дисертації до захисту.	Січень-листопад 2011 р.

- Aberbach, J. D., Putnam, R. D., & Rockman, B. A. (1982). *Bureaucrats and Politicians in Western Democracies*: Harvard University Press.
- Adams, J. (2001). *Party competition and responsible party government.*: Ann Arbor: University of Michigan Press. .
- Alexa, M., & Zuell, C. (2000). Text Analysis Software: Commonalities, Differences and Limitations: The Results of a Review. *Quality & Quantity*, 299-321.
- Alexander, A., & Carveth, R. (2004). *Media economics: theory and practice*: Lawrence Erlbaum Associates.
- Almond, G. A. (1950). *The American people and foreign policy*. New York: Harcourt, Brace.
- Baudrillard, J. (1983). The Ecstasy of Communication. In H. Foster (Ed.), *The Anti-Aesthetic*. N.Y.: Port Washington.
- Bauer, M. W., & Gaskell, G. (1999). Towards a Paradigm for Research on Social Representations. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 29(2), 163-186.
- Billig, M. (1993). Studying the thinking society: Social representations, rhetoric, and attitudes. In G. M. Breakwell & D. V. Canter (Eds.), *Empirical approaches to social representations* (pp. 39–62). Oxford: Oxford University Press.
- Briggs, A., & Burke, P. (2005). *A social history of the media: from Gutenberg to the Internet*: Polity.
- Bruner, J. (1985). Narrative and paradigmatic modes of thought. In E. Eisner (Ed.), *Learning and teaching the ways of knowing* (Vol. II, pp. 97–115). Chicago: University of Chicago Press.
- Burke, E. (1968). *Reflections on the Revolution in France*. London: Penguin Books.
- Coleman, M., & Liao, T. L. (1975). A Computer Readability Formula Designed for Machine Scoring. *Journal of Applied Psychology*, 60(2), 283-284.
- Converse, P., & Pierce, R. (1986). *Political representation in France*. Cambridge: Belknap.
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2001). *The business of media: corporate media and the public interest*: Pine Forge Press.
- D. Diermeier, S. Kaufmann, B. Yu, & Godbout, J.-F. (2007). *Language and ideology in Congress*. Paper presented at the Annual Meeting of the Midwest Political Science Association.
- Dalton, R. (1985). Political parties and political representation: Party supporters and party elites in nine nations. . *Comparative Political Studies*, 18, 267-299.
- Dickson, E. S., & Scheve, K. (April 13, 2005). *Social Identity, Political Speech, and Electoral Competition*. Paper presented at the Washington University's Political Economy Speaker Series.
- Dubay, W. H. (2004). The Principles of Readability. *Impact Information*. Retrieved from http://eric.ed.gov/ERICDocs/data/ericdocs2sql/content_storage_01/0000019b/80/1b/bf/46.pdf
- Entman, R. M. (2000). Declarations of Independence: The Growth of Media Power after the Cold War. In B. L. Nacos, R. Y. Shapiro & P. Isernia (Eds.), *Decisionmaking in a Glass House* (pp. 11-26). New York: Rowman & Littlefield.

- Fan, D. P. (1988). *Predictions of public opinion from the mass media : computer content analysis and mathematical modeling*. New York: Greenwood Press.
- Fitzpatrick, K. R. (2004). US Public Diplomacy. *Vital Speeches of the Day* 70(13), 412-417.
- Fortner, R. S. (1993). *International Communication: History, Conflict, and Control of the Global Metropolis*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Frederick, H. H. (1993). *Global Communication and International Relations*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Gane, N. (2003). Computerized Capitalism: The Media Theory of Jean-Francois Lyotard. *Information, Communication & Society*, 6(3), 430 - 450.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). Living with television: The dynamics of the cultivation process. In J. Bryant & D. Zillman (Eds.), *Perspectives on media effects* (pp. 17-40): Lawrence Erlbaum Associates.
- Gilboa, E. (2000). Mass Communication and Diplomacy: A Theoretical Framework. *Communication Theory* 10, 275-309.
- Goehring, J. (Ed.). (2008). *Nations in Transit 2008: Democratization from Central Europe to Eurasia*: Rowman & Littlefield.
- Gurevitch, M. (1988). *Culture, Society, and the Media*: Routledge.
- Habermas, J. (1981). *Theorie des kommunikativen Handelns* (Vol. Bd.1: Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung, Bd. 2: Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft). Frankfurt am Main.
- Habermas, J. (1991). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Hachten, W. A., & Scotton, J. F. (2002). *The World News Prism: Global Media in an Era of Terrorism*. Ames, IA: Iowa State Press.
- Haller, D. M. (2008). *European integration as an elite process: the failure of a dream? :* Routledge.
- Haller, M. (2009). Divisions on European Integration between Elites and Citizens. In D. Lane & A. Gamble (Eds.), *European Union and World Politics: Consensus and Division*. London.
- Hellinger, D., & Brooks, D. R. J. (1991). Political Elites and the Media. *The Democratic Facade.*: Cole Publishing Company.
- Henrich, J., & Boyd, R. (2002). Culture and cognition: Why cultural evolution does not require replication of representations. *Culture and Cognition*, 2, 87-112.
- Howarth, C. (2001). Towards a social psychology of community. *Journal for the Theory of Social Behaviour.*, 31, 223-238.
- Howarth, C., Foster, J., & Dorrer, N. (2004). Exploring the potential of the theory of social representations in community-based health research - and vice versa? *Journal of Health Psychology*, 9, 229-243.
- Jahoda, G. (1988). Critical notes and reflections on 'social representations'. *European Journal of Social Psychology*, 18, 195-209.
- Jarren, O., Donges P. (2002). *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft, Eine Einführung* (Vol. 1: Verständnis, Rahmen und Strukturen). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Jovchelovitch, S. (1996). In defence of representations. *Journal for the Theory of Social Behaviour.*, 26, 121-136.

- Jovchelovitch, S. (2007). *Knowledge in Context: Representations, community and culture*. London: Routledge.
- Katz, E., Lazarsfeld, P. F., & Roper, E. (2005). *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*: Transaction Publishers.
- Klapper, J. (1960). *The effects of mass communication*. New York: Free Press.
- Lasswell, H. D. (1971). *Propaganda Technique in the World War*: M.I.T. Press.
- Laver, M., Benoit, K., & Garry, J. (2003). Extracting policy positions from political texts using words as data. *American Political Science Review*, 97(2), 311-331.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Free Press.
- Luna, J. P., & Zechmeister, J. E. (2005). Political Representation in Latin America: A Study of Elite-Mass Congruence in Nine Countries. *Comparative Political Studies*, 38, 388-416.
- Madison, J., Hamilton, A., & Jay, J. (1987). *The Federalist Papers*. Harmondsworth: Penguin.
- McGuire, W. J. (1986). The vicissitudes of attitudes and similar representational constructs in twentieth-century psychology. *European Journal of Social Psychology*, 16, 89-130.
- McKinlay, A., & Potter, J. (1987). Social representations: A conceptual critique. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 17, 471-487.
- McQuail, D. (1994). *Mass Communication Theory. An Introduction*. London: SAGE publication.
- Merr, R. L., & Puchala, D. J. (Eds.). (1967). *Western European perspectives on international affairs : public opinion studies and evaluations*. New York: F.A. Praeger.
- Monroe, B. L., & K.Maeda (2004). *Talk's cheap: Text-based estimation of rhetorical ideal points*. Paper presented at the Annual Meeting of the Society for Political Methodology.
- Moscovici, S. (1963). Attitudes and opinions. *Annual Review of Psychology*, 14, 231-260.
- Moscovici, S. (1973). Foreword. In C. Herzlich (Ed.), *Health and illness: A social psychological analysis* (pp. ix-xiv). London/New York: Academic Press.
- Moscovici, S. (1984). The phenomenon of social representations. In R. M. Farr & S. Moscovici (Eds.), *Social representations* (pp. 3-69). Cambridge: Cambridge University Press.
- Newman, B. I., & Verčič, D. (2003). *Communication of politics: cross-cultural theory building in the practice of public relations and political marketing.*: Haworth Press.
- Noelle-Neumann, E. (1984). *The spiral of silence. A theory of public opinion – Our social skin*. Chicago: University of Chicago Press.
- Pavlik, J. V. (1996). *New media technology and the information superhighway*: Allyn and Bacon.
- Pennock, J. R., & Chapman, J. (Eds.). (1968). *Representation*. New York: Atherton Press.
- Pitkin, H. F. (1967). *The Concept of Representation*. Berkeley: University of California.
- Potter, J., & Litton, I. (1985). Social representations in the ordinary explanation of a 'riot'. *European Journal of Social Psychology*, 15, 371-388.
- Potter, J., & Wetherell, M. (1987). *Discourse and social psychology: Beyond attitudes and behaviour*. London: Sage.
- Quinn, K. M., Monroe, B. L., Colaresi, M., Crespin, M. H., & Radev, D. R. (2006). *An automated method of topic-coding legislative speech over time with application to the*

- 105th-108th U.S. Senate. Paper presented at the Annual Meeting of the Midwest Political Science Association.
- Reisinger W. M., M. A. Y., Miller A. H., Hesli V. L. (1996). Mass and Elite Political Outlooks in Post-Soviet Russia: How Congruent? *Political Research Quarterly*, 49(1), 77-101.
- Ronnenberger, F. (1964). Die politischen Funktionen der Massenkommunikationsmittel. *Publizistik*(9), 291-304.
- Rosenau, J. N. (1961). *Public opinion and foreign policy*. New York: Random House.
- Schmitt, H., & Thomassen, J. (1999). *Political representation and legitimacy in the European Union*. Oxford: Oxford University Press.
- Schwartz, N. (1988). *The Blue Guitar: Political Representation and Community*. Chicago: University of Chicago Press.
- Senter, R. J., & Smith, E. A. (1967). Automated Readability Index. Retrieved from <http://stinet.dtic.mil/oai/oai?verb=getRecord&metadataPrefix=html&identifier=AD0667273>
- Snow, N. (2004). How to Build an Effective US Public Diplomacy. *Vital Speeches of the Day*, 70(12), 369-375.
- Voelklein, C., & Howarth, C. (2005). A Review of Controversies about Social Representations Theory: A British Debate. *Culture Psychology*, 11.
- Weber, M. (1919). *Politik als Beruf. Geistige Arbeit als Beruf. Vier Vorträge vor dem Freistudentischen Bund*. München und Leipzig: Verlag von Duncker & Humblot.
- Wicks, R. H. (2001). *Understanding audiences: learning to use the media constructively*: Lawrence Erlbaum Associates.
- Андросенко, Т. (1999). Презентація еліт в партійній платформі. In Н. Костенко (Ed.), *Медіа в виборах: між політикою і культурою* (pp. 152-178). Київ: Інститут соціології НАНУ.
- Костенко, Н. (1999а). Медіа-перформанс: цінності. In Н. Костенко (Ed.), *Медіа в виборах: між політикою і культурою* (pp. 117-149). Київ: Інститут соціології НАНУ.
- Костенко, Н. (1999b). Медіа-перформанс: еліти і лідери. In Н. Костенко (Ed.), *Медіа в виборах: між політикою і культурою* (pp. 89-115). Київ: Інститут соціології НАНУ.
- Костенко, Н. (2005). Моніторинг політичних новин: методологія. In К. Н. & І. В. (Eds.), *Новини vs новини. Вибірча кампанія в новинних телепрограмах* (pp. 82). К.: Центр Вільної Преси.
- Макеев (1999). . Модели социальной структуры или образы электората. In Н. Костенко (Ed.), *Медіа в виборах: між політикою і культурою* (pp. 196-215). Київ: Інститут соціології НАНУ.
- Петровський, В. (2002). Оцінка пострадянською стану та перспектив українсько-російських відносин на початку ХХІ ст. . *Схід*.
- Хмелько, В., & Міщенко, М. (2002). Динаміка ставлення громадян України до проблем україно-російських відносин. Retrieved from <http://www.kiis.com.ua/articles/UKR-ROS2.doc>
- Штромайер, Г. (2008). *Політика і мас-медіа* (А. Орган, Trans.). Київ: Видавничий дім "Києво-Могилянська академія".