

УДК 316.77:324

О. В. Іванов

ст. викладач, канд. соціол. наук, PhD у галузі масових комунікацій,
кафедра соціології

Національний університет «Києво-Могилянська академія»,

вул. Сковороди, 2, м. Київ-70, 04070, Україна

телефон: +380633400607

e-mail: dr.zanuda@gmail.com

СОЦІОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПОЛІТИЧНОЇ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ: ОСНОВНІ ПІДХОДИ ТА ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ

Автор розглядає основні напрямки соціологічних досліджень репрезентації в політиці: субстантивістський та комунікативний. Виділяються медіа-центричні, соціально-центричні, функціональні та посткласичні підходи до аналізу публічної комунікації, їх недоліки та переваги. Доводиться, що емпіричний аналіз репрезентації доцільно здійснювати з позицій функціонального підходу до медіа в модифікованому вигляді: ЗМІ є не лише інструментом впливу, а й засобом політичної репрезентації через комунікацію.

Ключові слова: політична репрезентація, соціологія політики, соціологія масових комунікацій.

В публічній сфері одним з центральних концептів є репрезентація — поняття, яке широко застосовується у соціальних науках (психології, соціології, політології та ін.). Найбільш загальним чином його можна визначити як «представлення одного в іншому і через іншого» [1]. Репрезентація є конститутивною функцією знаку, задає його і сама є знаковим феноменом. Обидва поняття розкриваються через зв'язок із презентацією, як присутністю і наявністю: репрезентація від початку задається як «відстаюча» або вторинна відносно присутності, виникає в силу відсутності репрезентованого об'єкта. Звідси виводиться її значення правомочного «представництва», що показує історичну сферу виникнення репрезентації як «сакрально-правового» поняття за Гадамером [2]. Таким чином, репрезентація є процесом, включеним у будь-які владно-політичні відносини, а її аналіз — важливим напрямком досліджень у соціальних науках.

Метою даної статті є аналіз основних підходів до дослідження репрезентації в політичній сфері та виділення найбільш ефективних з точки зору валідності та надійності результатів. Ми пропонуємо власну модифікацію комунікативного підходу, що була успішно апробована в ході дослідження публічної комунікації політиків у зовнішньополітичній сфері [3].

Емпіричні дослідження політичних репрезентацій переважно відбуваються в двох напрямках:

а) дослідження позицій політичних сил, висловлених публічно (переважно через медіа) — комунікативний підхід [4]. Найчастіше в цьому випадку застосовується метод контент-аналізу [5, 6, 7, 8]. Дані кількіс-

ного контент-аналізу співвідносять з репрезентативними опитуваннями громадської думки; дані якісницького контент-аналізу, відповідно, співвідносяться з якісницькими методами виявлення тенденцій в настановах 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 [9]. З іншого боку, даний підхід і не має на меті виявити «справжні» настанови 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 настановами конкретних електоральних груп щодо певного напрямку політики не проводилося;*

б) дослідження репрезентацій як характеристик суб'єкта політики (представника політичної еліти), тобто пряме виявлення настанов політика та їх співвіднесення з настановами населення країни. Такий підхід можна назвати субстантивістським, оскільки він претендує на виявлення *справжньої природи* (субстанції) репрезентацій у вигляді чистих настанов або дій в інтересах тих чи інших соціальних груп. Переважно такі дослідження проводяться у вигляді глибинних інтерв'ю або анкетних опитувань політиків та співвідносяться з даними опитувань громадської думки [10, 11, 12, 13, 14]. Також аналізуються конкретні політичні рішення на предмет їх відповідності інтересам громадян та окремих електоральних груп.

Недоліками таких досліджень є, 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. В цьому випадку важко враховувати різновекторність політики — прийняття рішень, які суперечать одне 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.

Обираючи комунікаційний підхід, ми свідомі того, що у сфері соціальних досліджень є різні підходи до аналізу масової комунікації. Їх можна розділити за двома вимірами [15]:

а) увага до суто медійної складової чи суто соціальної;

б) увага до культурних або матеріальних аспектів медіа. *Культуралістські медіа-центричні* підходи переважно розглядають зміст та сприйняття медіа-повідомлень [16]. В рамках цієї дослідницької традиції розроблялись, наприклад, такі концепти, як індекс читабельності [17, 18, 19]. Даний підхід не прийнятний для емпіричного дослідження репрезентації, оскільки метою останнього не є дослідження впливу медіа на аудиторію і загалом медіа розглядається, в даному разі, лише як інструмент репрезентацій. *Медіа-центричні матеріалістичні* підходи розглядають економічні та технологічні аспекти медіа [20, 21, 22]. Для нас, натомість, важливі політичні та соціально-структурні аспекти. *Матеріалістичні соціально-центричні* підходи розглядають медіа як відображення економічних та соціальних станів суспільства [23]. Дослідження репрезентації частково перебуватиме в рамках цієї традиції, якщо ми досліджуємо саме суспільство перехідного періоду та електоральну демократію. *Культуралістські соціально-центричні* підходи розглядають вплив соціальних факторів на виробництво і споживання медіа, функції медіа в соціальному житті [24]. Даний підхід найбільш близький до нашої теми, 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. Класичними представниками першої можна вважати американську школу соціології пропаганди — Пола Лазарсфельда [25], Гарольда Ласвела [26], Еліху Катца [27], Джона Клаппера [28]; другої — «культиваційний аналіз» Джорджа Гербнера [29] та концепт «спіралі мовчання» Елізабет Ноель-Нойман [30].

Загальним недоліком функціональних підходів є редукація 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 кіль-

кість 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 [31, р. 202]. 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 чотирьох вимірах.

Викладений вище підхід є продуктивним для аналізу даних на будь-яку тематику, однак має деякі суттєві обмеження:

а) 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;

б) модель не дозволяє виявляти *узагальнену* тенденцію відтворення громадської думки в змісті комунікації *на різні теми*. Натомість визначаються зворотні ефекти по кожній проблемі окремо;

в) 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.

В дослідженні репрезентації нас має цікавити інформаційна складова функціонування медіа в політичній сфері і такі форми цього функціонування, які дозволяють найточніше і найповніше *передавати комунікаційні інтенції політичних лідерів*. Найбільш масові за охопленням аудиторії медіа програють в цьому вимірі медіа, які прямо підконтрольні політикам. Перші висвітлюють публічний дискурс політичних еліт не достатньо вичерпно і об'єктивно оскільки:

а) зменшують складність та насиченість передаваної інформації, тим самим частково чи повністю спотворюючи її;

б) 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 [32];

в) 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.

Таким чином, найефективніше досліджувати 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 [33].

Лонгітюдні дослідження змісту медіа-меседжів політиків та громадської думки відносно конкретних проблем все ще проводяться для виявлення впливу меседжів на громадську думку, а не навпаки. 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 у 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.

Отже, *репрезентацію* доцільно розглядати як *засадничий комунікативний механізм політичної сфери суспільства, в рамках якого відбувається відтворення орієнтацій соціальних суб'єктів*. Комунікаційна взаємодія між елітними та масоподібними суб'єктами публічної сфери — двостороння, але за владні рішення, особливо в зовнішній політиці, несуть відповідальність еліти. Тому на емпіричному рівні ми розглядаємо репрезентацію як *відтворення орієнтацій населення в публічній комунікації владних еліт*. Іншими словами, йдеться про комунікативне представництво виборців політиками.

Список використаної літератури

1. Новейший философский словарь / А. А. Грицанов (Ред.). — Мн.: Книжный Дом, 2003. — С. 826.
2. Гадамер, Х.-Г. Истина и метод. Основы философской герменевтики / Ханс-Георг Гадамер. — М.: Прогресс, 1988. — 704 с.
3. Иванов О. В. Репрезентация внешнеполитических ориентаций населения в публичной коммуникации владных элит: дис.... канд. социол. наук : 22.00.04 / Иванов Олег Валерійович. — К., 2012. — 363 с.
4. Dickson E. S. Social Identity, Political Speech, and Electoral Competition / Eric S. Dickson, Kenneth Scheve // Journal of Theoretical Politics. — 2006. — Vol. 18, № 1. — P. 5— 39.
5. Laver M. Extracting policy positions from political texts using words as data / Michael Laver, Kenneth Benoit, John Garry // American Political Science Review. — 2003. — Vol. 97, № 2. — P. 311—331.

6. Laver M. Estimating policy positions from political texts / Michael Laver, John Garry // *American Journal of Political Science*. — 2000. — Vol. 44, № 3. — P. 619–634.
7. Yu B. Classifying party affiliation from political speech / Bei Yu, Stefan Kaufmann, Daniel Diermeier // *Journal of Information Technology and Politics*. — 2008. — Vol. 5, № 1. — P. 33–48.
8. Quinn K. M. How to analyze political attention with minimal assumptions and costs / Quinn K. M., Monroe B. L., Colaresi M., Crespin M. H. — University of California, 2008. — 41 p. (Preprint / University of California).
9. Hellinger, D. Political elites and the media / Daniel Hellinger, Dennis R. Judd // *The Democratic Facade*. — Cole Publishing Company, 1991. — P. 52–86.
10. Schmitt, H. Political representation and legitimacy in the European Union / Hermann Schmitt, Jacques Thomassen. — Oxford: Oxford University Press, 1999. — 306 p.
11. Luna, J. P. Political representation in Latin America: A study of elite-mass congruence in nine countries / Juan P. Luna, Elizabeth J. Zechmeister // *Comparative Political Studies*. — 2005. — № 38. — P. 388–416.
12. Reisinger W. M. Mass and elite political outlooks in post-Soviet Russia: How congruent? / William M. Reisinger, Andrei Yu. Melville, Arthur H. Miller // *Political Research Quarterly*. — 1996. — № 1 (49). — P. 77–101.
13. Haller, M. Divisions on European integration between elites and citizens / Max Haller // *European union and world politics: Consensus and division* / D. Lane, A. Gamble (Eds.) — London: Palgrave Macmillan, 2009. — P. 118–136.
14. Haller, M. European integration as an elite process: The failure of a dream? / Max Haller. — Routledge, 2008. — 462 p.
15. McQuail, D. Mass communication theory. An introduction / Denis McQuail. — London: SAGE Publication, 1994. — 416 p.
16. Wicks, R. H. Understanding audiences: Learning to use the media constructively / Robert H. Wicks. — Lawrence Erlbaum Associates, 2001. — 264 p.
17. Senter, R. J. Automated readability index [Електронний ресурс] / R. J. Senter, E. A. Smith. — 1967. — Режим доступу: <http://stinet.dtic.mil/oai/oai?verb=getRecord&metadataPrefix=h&url=&identifier=AD0667273>
18. Dubay, W. H. The principles of readability [Електронний ресурс] / W. H. Dubay. — 2004. — Режим доступу: http://eric.ed.gov/ERICDocs/data/ericdocs2sql/content_storage_01/0000019b/80/1b/bf/46.pdf.
19. Coleman, M. A computer readability formula designed for machine scoring / Meri Coleman, T. L. Liau // *Journal of Applied Psychology*. — 1975. — № 2 (60). — P. 283–284.
20. Media economics: Theory and practice / Alison Alexander, James Owers, Rodney A. Carveth et al. (Eds.). — Lawrence Erlbaum Associates, 2004. — 301 p.
21. Croteau, D. The business of media: Corporate media and the public interest / David Croteau, William Hoynes. — Pine Forge Press, 2001. — 320 p.
22. Pavlik, J. V. New media technology and the information superhighway / John Vernon Pavlik. — Allyn and Bacon, 1996. — 432 p.
23. Briggs, A. A social history of the media: From Gutenberg to the Internet / Asa Briggs, Peter Burke. — Polity, 2005. — 320 p.
24. Gurevitch, M. Culture, society, and the media / Michael Gurevitch. — Routledge, 1988. — 336 p.
25. Lazarsfeld, P. F. The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign / Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson, Hazel Gaudet. — New York: Free Press, 1944. — 178 p.
26. Lasswell, H. D. Propaganda technique in the World War / Harold Dwight Lasswell. — M. I. T. Press, 1971. — 268 p.
27. Katz, E. The part played by people in the flow of mass communications / Elihu Katz, Paul Lazarsfeld, Elmo Roper. — Transaction Publishers, 2005. — 434 p.
28. Klapper, J. The effects of mass communication / Joseph T. Klapper. — New York: Free Press, 1960. — 302 p.
29. Gerbner, G. Living with television: The dynamics of the cultivation process / George Gerbner, Larry Gross, Michael Morgan, Nanoy Signorielli // *Perspectives on media effects* / Jennings Bryant, Dolf Zillmann (Eds.). — Lawrence Erlbaum Associates, 1986. — P. 17–40.

30. Noelle-Neumann, E. The spiral of silence. A theory of public opinion — our social skin / Elisabeth Noelle-Neumann. — Chicago: University of Chicago Press, 1984. — 224 p.
31. Fan, D. P. Predictions of public opinion from the mass media : Computer content analysis and mathematical modeling / David P. Fan. — New York: Greenwood Press, 1988. — 220 p.
32. Ronnenberger, F. Die politischen Funktionen der Massenkommunikationsmittel / Franz Ronnenberger // Publizistik. — 1964. — № 9. — P. 291—304.
33. Jarren, O. Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft: eine Einführung / Otfried von Jarren, Patrick Donges. — Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002. — 381 S.

Стаття надійшла до редакції 15.05.2013

О. В. Иванов

Национальный университет «Киево-Могилянская академия»,
ул. Сковороды, 2, г. Киев-70, 04070, Украина

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ: ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ И ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

Резюме

Автор рассматривает основные направления социологических исследований репрезентации в политике: субстантивистский и коммуникативный. Выделяются медиа-центрические, социально-центрические, функциональные и постклассические подходы к анализу публичной коммуникации, их недостатки и преимущества. Доказывается, что эмпирический анализ репрезентации целесообразно осуществлять с позиций функционального подхода к медиа в модифицированном виде: СМИ являются не только инструментом влияния, но и средством политической репрезентации через коммуникацию.

Ключевые слова: политическая репрезентация, социология политики, социология массовых коммуникаций.

O. V. Ivanov

The National University of «Kyiv-Mohyla Academy»,
Skovorody Str., 2, Kyiv-70, 04070, Ukraine

SOCIOLOGICAL ANALYSIS OF POLITICAL REPRESENTATION: KEY APPROACHES AND THE WAYS TO IMPROVE

Summary

The author examines the main directions of sociological study of representation in politics: substantive and communicative. Media-centric, socio-centric, functional and post-classical approaches to the analysis of public communication are distinguished, their advantages and disadvantages analysed. It is shown that empirical analysis of representation is appropriate to carry out from the functional viewpoint to media in a modified form: the media is not only a tool of influence, but also a mean of political representation through communication.

Key words: political representation, political sociology, sociology of mass communications.