4. Rising Rightwing Extremism In Eastern Europe? // C.E. European Informant. - Sunday, April 04, 2010. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ceeuropeaninfo.blogspot.com/2010/04/rising-rightwing..

5. The far right in Eastern Europe // The Economist . - Nov 12th 2009.- [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economist.com/node.

6. Waterfield B. Hungary elections: first step to power for far-Right since Nazi era // The Telegraph. - 11 Apr 2010. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/hungary/757856.

7. Evans R. As Europe slumps, is the far Right rising? The death of Jörg Haider has cast a light on the resurgence of fascist politics in Austria and Italy // The Times. - October 14, 2008. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.timesonline.co.uk/tol/comment/columnists/guest_contributors.

8. Nationalism is Considerably Rising in Hungary close to Elections // EU Times. - Apr 1st, 2010. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.eutimes.net/2010/04/nationalism-is-considerably-rising-in-hungary.

9. 9. Minkenberg M. From Party to Movement? The German Radical Right in Transition [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.sabadelluniversitat.org/Cat/SBD%20Universitat%20(Cat)/docume.

10. Mudde C. The ideology of the extreme right. - Manchester University Press, 2003.

11. Antal D. Hungarian Elections 2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://central.blogactiv.eu/2010/04/12/hungarian-elections.

УДК 316.3:654.19

М. А. Безносов

СУЧАСНІ ЕЛЕКТОРАЛЬНІ ДЕМОКРАТІЇ: ВИКЛИКИ «МЕДІАТИЗАЦІЇ»

MODERN ELECTORAL CAMPAIGNS: CHALLENGES OF “MEDIATIZATION”

У даній статті ми спробуємо розглянути політичну комунікацію як систему динамічних взаємодій між суб'єктами політики, ЗМІ та виборцями, кожен з яких задіяний у процесі створення, одержання, та інтерпретації політичних «месседжей».

Необхідно розглянути змінюються особливості політичної комунікації у порівняльній перспективі. По-перше, даний аналіз ставить перед собою завдання зрозуміти які зміни призвели до зростаючої взаємозалежності між суб'єктами політичних процесів в останні 20-30 років. Особливу увагу буде

приділено процесам, які зробили політичний дискурс більш різноманітним, фрагментованим і складним.

Все це буде розглянуто через призму зростаючої медіатизації, яка виражається через такі показники як посилення уваги ЗМІ до електоральних кампаній, фокусування на політичних лідерах, наголос на "негативні кампанії», і зростаюча «емоціалізація» політичних процесів.

Ключові слова: *політичний дискурс, політичні процеси, політична комунікація, ЗМІ, медіатизація.*

In this study political communication is viewed as a system of dynamic exchanges between political actors, the media and voters, each of whom is busy producing, receiving and interpreting political messages. The article describes changing patterns of political communication in comparative perspective. The study shows changes that have defined mutual interdependence between involved actors over the last 20-30 years. Particular attention is given to processes, which made political discourse more diverse, fragmented and complex. The analysis shows how communication contributed to the increasing mediatization which can be illustrated with such indicators as, among others, increasing coverage on party campaigning, focus on political leaders, rising extent of negativity and emotionalization.

Key words: *political discourse, political processes, political communication, mediatization, media.*

За останні роки ЗМІ перетворилися на основне джерело інформації про політику і таким чином обмежили функціональні можливості політичних партій в інформаційному забезпеченні політичних процесів [1]. У той же час, розширення спектру каналів політичної комунікації впливає на стратегії, які політичні групи беруть на озброєння в період проведення електоральних кампаній [2]. Актуальність цієї проблеми полягає в тому, що з плином часу проблеми електоральної демократії стають все більш складними і вимагають вивчення як на пострадянському просторі, так і в країнах з великим досвідом функціонування електоральної демократії. Зростаюче втручання ЗМІ у політичний процес призвело до того, що деякі фахівці називають цей феномен «республіка ЗМІ», звертаючи увагу на те, що ЗМІ узурпували традиційні функції політичних інститутів. При цьому, мається на увазі, що ЗМІ мають здатність не тільки впливати на політичні процеси, а й викликати процес «мутації» політичних інститутів, змінюючи сам політичний дискурс [3, 248].

І в цьому зв'язку, ми хотіли б звернутися до концепції «медіатизації» для дослідження взаємозалежності між ЗМІ і політичними партіями. Дана тематика є предметом інтересу фахівців-суспільствознавців з кінця 70-х років 20 століття. Згідно з поширеною в науковому середовищі точці зору «медіатизація» політики полягає в тому, що політика стає все більш публічною. Це надає політичному процесу некерований характер, по крайней мере, в тому сенсі, що поле політики перестає бути самодостатнім і самовідтворюється за внутрішніми правилами [3].

Завдання даної роботи полягає в аналізі сучасних процесів «медіатизації»у порівняльній перспективі і у виділенні тих індикаторів або, іншими словами характеристик даного соціального феномена, які дозволять визначити перспективи функціонування електоральної демократії як в пострадянських суспільствах, так і в глобальній перспективі.

Свого часу К. Імхоф [4] підкреслив, що сучасні суспільства переживають процеси фунціональної, стратифікаційної і сегментаційної диференціації, що значно прискорилися з початку 90х років XX століття. У сучасних суспільствах спостерігаються такі структурні зміни, які все більше наближають ЗМІ до центру публічної сфери.

На думку К. Імхофа [4] медіатизація виражається у проникненні ЗМІ в домен політичної комунікації, у зміні його відповідно за своєю логікою і здатністю нав'язувати своє ставлення до поточних подій. У той же час, відторгнення ЗМІ від своїх соціальних витоків, заміна аудиторії (громадян) на споживачів продукції ЗМІ [5], ринкова орієнтація ЗМІ та їх зростаюча важливість ведуть до видозміни сучасної демократії.

Розглядаючи медіатізацію, У. Шульц [6, 98] приходить до висновку, що існують чотири процесу змін, які являють собою різні аспекти медіатизації: по-перше, ЗМІ розширюють природні обмеження на можливості людського спілкування; по-друге, ЗМІ підміняють собою соціальну діяльність і соціальні іститут; по-третє, ЗМІ нерозривно пов'язані з різними «немедійних»процесами в суспільному житті; і, по-четверте, всі суб'єкти соціальних процесів змушені підпорядковуватися логіці ЗМІ.

Саме цей останній аспект відіграє істотну роль у процесах політичної комунікації. З боку суб'єктів політичних процесів, процес медіатизації характеризується такими індикаторами як професіоналізація, основний

фокус на лідерів, що підсилюється негативність і емоційність. З іншого боку, ці індикатори можна застосувати і для аналізу ЗМІ самих по собі.

Процеси медіатизації супроводжуються професіоналізацією політичної комунікації, яка відображена в стратегіях, прийнятих як ЗМІ, так і політичними суб'єктами. Цей феномен може бути проілюстрований практикою проведення електоральних кампаній. В останні роки політичний маркетинг склав інтегральний елемент електоральних кампаній, що проводяться партіями [7, 8, 9]. Професіоналізація кампаній тісно пов'язана з електоральної професіоналізацією, з набором стратегій, спрямованих на мобілізацію виборців та привернення уваги ЗМІ [10, 11]. Електоральний професіоналізм також частково є частиною і більш глобальних суспільних змін, де виборці стають менш орієнтованими на певну політичну силу і шукають альтернативні економічні, раціональні та емоційні причини, на які потрібно орієнтуватися [12].

Як було відмічено А. Панебіанко [13], політичні партії застосовують бюрократичну репрезентативну модель, що може розглядатися в рамках менеджеризму. А Д. Ліллекер [15, 76] зауважує, що лідери політичних партій все більше ведуть себе як менеджери партійних систем і виборців. Партії відповідають на плинність електорату стаючи більш професійними як в організаційній, так і в комунікаційній техніці. Це призводить до все більш інтенсивному використанню консультантів [14], рекрутованих з області паблік рілейшнз для управління комунікаційними процесами. Професіоналізація грунтовно пов'язана з персоналізацією, що частково демонструє перехід від орієнтування на партії до орієнтування на кандидатів [16].

Фокус на лідерів помітний і в тому, як політичні партії пристосовуються до нових реалій. Ці процеси прискорюються через зростання невизначеності електорату і зниження ролі політичних партій у політичній соціалізації. Дані досліджень демонструють, що все більший вплив на вибір кандидата надає імідж кандидата [17]. У той же час, «персоналізація» застосовується для того, щоб зробити партії більш придатними для телевізійного і газетного репортажу.

У 1976 році Д. Гребер виявив, що ЗМІ все більше стають орієнтованими на імідж, а не на проблеми [18]. Консюмеризм і комерціалізація призвела ЗМІ до ринкової орієнтації і відвела їх від орієнтації на проблеми до орієнтації на особистості. ЗМІ виявили, що

особисте життя кандидатів «продається» краще, ніж політичні новини. Тим не менш, репортажі про особисте життя в основному поширені в американських і британських ЗМІ, в той час як у більшості європейських країн приватне життя кандидатів не є основним предметом висвітлення в репортажах. Слід зауважити, що рівень «персоналізації» залежить ще й від особистостей кандидатів. Найчастіше «персоналізовані» кампанії залучають кандидатів з нарциссістськими настроями [19].

На думку В. Донсбаха існує кілька негативних наслідків для політичної системи [20, 10]:

по-перше, багато перспективних політиків не захочуть брати участь в кампанії, так як вони не володіють необхідними якостями для функціонування в умовах «медіатізірованої»демократії;

по-друге, ці політики не зможуть бути обраними, тому що їхні партії не будуть вважати цих політиків тими, що обираються;

по-третє, з'явилася можливість уникнути «селекційних»процедур, які раніше дозволяли партіям висувати компетентних кандидатів;

по-четверте, політика буде існувати у двох видах: символічна політика для мас і реальна політика для політичної еліти;

по-п'яте, ЗМІ стають «кінгмейкерамі», що виробляють політиків з листа, замість ролі спостерігача і рефері вони починають відігравати основну роль у політичному процесі.

Наступна центральна проблема, пов'язана з медіатизацією, полягає в тому, що все більшу роль починає грати негативна інформація, так званий «чорний піар». «Негативні» кампанії ведуться з метою дискредитації конкурентів. Так, результати досліджень американського суспільства продемонстрували високий рівень сприйняття аудиторією негативної інформації (особливо серед низько освічених респондентів та респондентів з низьким рівнем доходу) [21]. Крім того, негативна кампанія призводить до того, що електоральний вибір стає поляризірований і спрощений. Разом з тим, було встановлено [22] що ступінь привабливості негативної інформації істотно різниться у різних країнах.

Слід зазначити, що негативна подача політичних подій стає все більш поширеною в останні роки. В останні 20-30 років кількість негативних репортажів значно збільшилася, і політичні кандидати зазвичай з'являються в контексті поганих новин. Л. Кайда і К. Хольц-Бача [23]

виявили, що істотна частина репортажів не була орієнтована на «схему політики», а замінена на «ігрову» схему, яка включає освітлення електоральних стратегій з упором на скандали, конфлікти та передвиборчу гонку. При цьому, репортажі стали менше посилатися на пряму мову кандидатів і замість цього стали давати тлумачення їхніх промов та інтерв'ю різноманітними «експертами» [23]. Багато авторів [24; 25] вважають, що всі перераховані вище феномени сприяють неправильному розумінню політичного процесу широкою публікою. У результаті політичні репортажі призводять до втрати довіри до політичних інститутів і посилення політичної відчуженості.

Нарешті, іншим виразом медіатизації є процес «емоціалізації»політики. Мова йде про все більше використання емоційного напруження в електоральній стратегії політичних партій. Результати досліджень ясно демонструють важливість емоційної компоненти і в політичному дискурсі [26; 27].

А. Кінг вважає, що партійні лідери повинні мати здатність ділитися загальним емоційним досвідом з їхніми виборцями [28]. Здатність демонструвати емоції наочно продемонстрована в політичній рекламі, яка спрямована на створення у виборців почуття причетності. Дослідження, проведене Л. Кайді та К. Хольц-Бачой [23; 223] підтвердило, що політична реклама корелює з рейтингом іміджів кандидатів, і чим сильніше кандидат «резонує» з емоціями виборців, тим більшу електоральну підтримку він може собі забезпечити. Автори також показали, що вплив на виборців також залежить від формату політичної реклами, який регулюється електоральними законами.

Продемонструвавши дані зміни в у процесах політичної комунікації, ми маємо право поставити запитання про те, чи можна використовувати названі індикатори медіатизації для аналізу політичних процесів в пост-соціалістичних країнах. На наш погляд не тільки можна, а й потрібно, оскільки тільки порівняння процесів медіатизації в різних країнах може дати відповідь про майбутнє електоральної демократії.

Ми уявляємо важливим створення порівняльної методології, що дозволяє з'ясувати, як сучасні тенденції в процесах політичної комунікації впливають на політичні процеси в постсоціалістичних країнах (у тому числі і в Україну). Це дасть можливість краще розуміти сучасні політичні процеси, які часто розглядаються некритично через призму

конвенціальної політичної науки. У перспективі це може вивести на краще розуміння макро-процесів і особливостей фунціонування соціальних інститутів в цілому.

Література

1. Esser, F. & Pfetsch, B. (eds). Comparing Political Communication. Theories, Cases, and Challenges. - Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

2. Kaid, L.L. (ed.): Handbook of Political Communication Research. - Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2004.

3. Mazzoleni, G. & Schulz, W. (1999): „Mediatization" of politics: A challenge for democracy? // Political Communication. – 1999. - № 16(3).

4. Imhof, K. (2006). Media campaigns and media coverage. // Media and Communication Research, M & K. – 2006. - № 54 (2).

5. Giddens, A. (1992): Critical theory of late modernity. - Vienna: Passagen, 1992.

6. Schulz, W. Reconstructing mediatization as an analytical concept. European Journal of Communication. – 2004. - № 19(1).

7. Kavanagh, D. Election Campaigning. The New Marketing of Politics. - Oxford: Blackwell, 1995.

8. Negrine, R. The Communication of Politics. - London: Sage, 1996.

9. Norris, P. Critical Citizens. Global Support for Democratic Governance. - Oxford: Oxford University Press, 1999.

10. Norris, P. A. Virtuous Circle. Political communications in postindustrial societies. - Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

11. Lilleker, D.G. & Negrine, R. Professionalization: Of what? Since when? By whom? // Harvard International Journal of Press/Politics. - 2002 - № 7(4).

12. Kirchheimer, O. The Transformation of the West European Party Systems // LaPalombara, J. & Weiner, M. (eds). Political Parties and Political Development. -Princeton: Princeton University Press, 1966.

13. Panebianco, A. Political Parties: Organization and Power. - London: Cambridge University Press, 1988.

14. Plasser, F. & Plasser, G. Global political campaigning. A worldwide analysis of campaign professionals and their practices. - Westport, CT: Praeger, 2002.

15. Lilleker, D.G. Key concepts in political communication. - London: Sage Publications, 2006.

16. Plasser, F. Parties' Diminishing Relevance for Campaign Professionals // Harvard International Journal of Press/Politics. – 2001. - № 6(4).

17. Wattenberg, M.P. The decline of American political parties 1952-1992. - Cambridge, MA: Harvard University Press, 1994.

18. Graber, D. Methodological Developments in Political Communication Research. // Kaid, L.L. (ed.): Handbook of Political Communication Research. – Mahwah, Lawrence Erlbaum, 2006.

19. Holtz-Bacha, Political Campaign Communication: Conditional Convergence of Modern Media Elections. // Esser, F. & Pfetsch, B.(eds). Comparing Political Communication. Theories, Cases, and Challenges. – Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

20. Winterhoff-Spurk, P. (ed.): Psychology of Media in Europe. The State of the Art – Perspectives for the Future. - Opladen: Westdeutscher Verlag. - 1995

21. Donsbach, W. Media Democracy. How the Media Transform the Political System. Paper presented at the International Communication Association Annual Conference in Seoul,Korea, June 15-19. - 2002.

22. Ansolabehere, S. & Iyengar, S. Going Negative. How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate. - New York: Free Press, 1995.

23. Holtz-Bacha, Ch., Kaid, L.L. & Johnston, A. Political Television Advertising in Western Democracies: A Comparison of Campaign Broadcasts in the U.S., Germany and France // Political Communication, (11). 2006.

24. Wilke, J. & Cotton, C. The normalization of the special case? The Campaign press coverage in 2005 long-term comparison. // Holtz-Bacha (ed.) The mass media in election campaigns. The parliamentary election in 2005. Wiesbaden: VS Published for Social Sciences. – 2006.

25. Capella, J.N. & Jamieson, K.H. (1997): Spiral of Cynicism. The Press and the Public Good. New York: Oxford University Press. – 1997.

26. Manaev, O. Rethinking the social role of the media in a society in transition // Canadian Journal of Communication. – 1995. - № 20.

27. Richards, B. (2004): The emotional deficit in political communication // Political Communication. – 2004. - № 21(3).

28. King, A. (ed.): Leaders' Personalities and the Outcomes of Democratic Elections. - Oxford: Oxford University Press, 2002.

УДК 303:64

Н. С. Бочарова

ОБРАЗ ГЕГЕМОННОЇ МАСКУЛІННОСТІ В УКРАЇНСЬКСЬКОМУ МЕДІА ДІСКУРСІ (НА ПРИКЛАДІ ЧОЛОВІЧИХ ЖУРНАЛІВ)

IMAGE OF HEGEMONIC MASCULINITY IN THE UKRANIAN MEDIA DISCOURSE (BASED ON THE MEN´S MAGAZINES)

У статті представлені результати емпіричного дослідження, що було присвячене вивченню символічного аспекту соціальної реальності. Був застосований метод семіотичного аналізу, спрямований на розшифровку змісту соціальних значень і смислів в їх візуальній символіці. Автор демонструє можливості та пізнавальну ефективність методу семіотичного аналізу візуальних репрезентацій на прикладі аналізу візуальних чоловічих образів, застосовуючи цей метод на контенті сучасного медіа-дискурсу України.

Ключові слова: *візуальні репрезентації, семіотичний метод аналізу, денотація, конотація, гегемонна маскулінність.*

The paper presents the results of the empiric research devoted to the study of social reality symbolic aspect. In the present paper the semiotic analysis method was applied to decode the content of social meanings and sensed in their visual symbolism. The capabilities and the cognitive effectiveness of the semiotic method have been demonstrated on the basis of using the example of the visual men´s images. It has been mentioned that the method is applied in the contents of the current media discourse of Ukraine.

Key words: *visual representations, semiotic method of analysis, denotation, connotation, hegemonic masculinity.*

Сьогодні дві основні складові мають вплив на формування світогляду людини. Індивід пізнає світ, по-перше, шляхом безпосередніх соціальних контактів, а по-друге, за допомогою інформаційних продуктів. У цьому процесі роль засобів масової інформації, як головних виробників інформаційних матеріалів дуже велика. У сучасному інформаційному суспільстві проблема впливу засобів масової комунікації та їх продуктів на повсякденне життя людини, шляхом створення і відтворювання нормативних зразків та моделей поведінки, є глобальною, а відповідно і актуальною, виходячи з ряду причин.