

УДК 321:366

Ю.С. Краснокутська

## ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ У КОНСТРУЮВАННІ ПОЛІТИЧНОГО ПОЛЯ: СИМВОЛІЧНИЙ ТА ІНСТИТУЦІОНАЛЬНИЙ ВИМІР

*Розглядаються питання, пов'язані з аналізом впливу засобів масової комунікації на процеси конструювання політичного поля. Обґрунтовується здатність ЗМК впливати на процеси політичного виробництва як у символічній, так і у інституціональній площині.*

**Ключові слова:** засоби масової комунікації, політичне поле, медіатизація, медіакратія.

*Рассматриваются вопросы, связанные с анализом влияния средств массовой коммуникации на процессы конструирования политического поля. Обосновывается способность СМК влиять на процессы политического производства как в символической, так и институциональной плоскости.*

**Ключевые слова:** средства массовой коммуникации, политическое поле, медиатизация, медиакратия.

*Discusses the issues associated with the analysis of the influence of massmedia on the processes of designing of the political field. The author justifies the ability of the mass media influence the political processes of production as in the symbolic, and institutional.*

**Key words:** mass media, political framework, mediatization, mediocratia/

**Постановка проблеми.** Сучасний етап суспільно-політичного розвитку характеризується значним впливом засобів масової комунікації на природу та алгоритми формування політико-владних відносин та процесів, зростаючою роллю символіко-інформаційних обмінів і контактів у політичному полі та тиском мас-медіа як на моделі функціональних практик індивідуальних політичних акторів (парламентарів, держслужбовців, окремих працівників партійного та профспілкового апаратів тощо), так і на діяльність політико-інституціональних утворень (політичних партій, суспільно-політичних організацій та рухів, профспілок тощо).

**Аналіз актуальних досліджень.** Теоретичні спроби дослідження особливостей сучасного суспільства знаходять відображення в концепціях «постіндустріального суспільства» (Д. Белл), «інформаційноїтехноструктури» (П. Дракер), «інформатизованого суспільства майбутнього» (Ж.-Л. Серван-Шрейбер), «посткапіталістичного суспільства чи суспільства сервісного класу» (Р. Дарендорф), «суспільства третьої хвилі» (Е. Тоффлер), «програмувального суспільства» (А. Турен), «постцивілізаційного суспільства» (К. Боулдинг), «постсучасного суспільства» (А. Етціоні), «постбуржуазного суспільства» (Г. Ліхтхайм), «технічного суспільства» (З. Бжезинський), рідинного суспільства (З. Бауман), мережевого суспільства (М. Кастельс),

макдональдизації суспільства (Дж. Рітцер), концепціях нетократії (О Бард, Я. Зодерквіст) та інших.

Однак, незважаючи на всю варіативність теоретичних напрямів дослідження інформаційного суспільства, предметне поле наукового осмислення характеру впливу засобів масової комунікації на специфіку відтворення і модернізації політико-інституціональних форм поля політики в умовах загальної інформатизації не знайшло свого концептуального оформлення. Утім в інформаційному суспільстві, на відміну від індустріально організованих суспільних систем, трансформація соціальних та просторових параметрів засобів масової комунікації, яка зумовлена загальнокультурними змінами принципів, критеріїв та модусів масового спілкування та, відповідно, продукуванням нових стилів та засобів інформаційно-комунікативної взаємодії, ініціює створення глобальної інформаційної інфраструктури, функціонування якої безпосередньо позначається на конститутивних характеристиках різноформатних політико-інституціональних утворень.

Отже, **метою статті** є висвітлення специфіки функціонального навантаження засобів масової комунікації у процесах конструювання та відтворення поля політики.

**Виклад основного матеріалу.** Сучасні засоби масової комунікації – це глобальна інформаційна інфраструктура, яка здатна до генерування та інспірування у суспільну свідомість певних політичних уявлень, норм, стереотипів тощо, що позначається на процесах формування та реалізації відповідних моделей політичної участі, культури та поведінки.

Окрім цього, сама природа інституціональних форм політичної дійсності, що розкривається у відтворенні спеціалізованих, стійких видів спільної, складноорганізованої діяльності, які мають за мету вирішення групових і суспільних завдань, задоволення інтересів і вимог, експліцитно залежить від такого механізму ініціювання та формування масових інформаційно-комунікативних потоків, як засоби масової комунікації. Так, О. І. Соловйов підкреслює, що «найбільш постійними споживачами продукції ЗМК варто вважати політиків, для яких масова інформація є найважливішою умовою їхньої професійної діяльності» [1, с. 73].

Інакше кажучи, колективний характер цілей, що реалізуються у рамках політико-інституціональних утворень, потребує їхнього обов'язкового усвідомлення певною сукупністю розділених просторово-часовими характеристиками політичних суб'єктів та ефективної координації їхньої взаємодії, а це не можливе без постійних комунікативних обмінів масового формату. Відповідно, ЗМК як інститут «всезагального, технічного поширення професійних, структурних, функціонально відмінних і періодичних форм комунікації на різноманітну (дисперсну) публіку» [2, с. 21], що має такі функціонально-технологічні показники і параметри, як інтерактивність, оперативність, відкритість, конструювання загального інформаційного простору, операціоналізація інформаційно-смісловими конструкціями високого ступеня уніфікації та генералізації, артикуляція та презентація

суспільних вимог і потреб, орієнтація на масову, дифузну в часі та просторі аудиторію та інше, мають значні потенції щодо опосередкування процесів масово-комунікативної діяльності.

Окрім цього, засоби масової комунікації, стимулюючи більш інтенсивне інспірування інформаційного капіталу в реалізацію політичних практик, видозмінюють як саму субстанціональну природу поля політики, так і структурне розташування в його рамках інформаційних компонентів. Адже у форматі різних форм інформаційно-комунікативних обмінів, що актуалізуються за допомогою мас-медіа, продукуються новітні образи влади, виробляються відповідні ціннісні ієрархії, класифікаційні інформаційно-когнітивні схеми репрезентації та практичної перцепції певних трансфігурацій фактичних розбіжностей, що втілюються у засадах розподілу та диференціації, формуються правила політичного ціледосягання та залежні від них системи інтеракцій і зв'язків між індивідуальними і колективними агентами політичного поля.

Як наслідок, відбувається встановлення нового інституціонального порядку – медіакратії – як такого способу організації політико-владних відносин, за яким інформаційно-комунікативна діяльність перетворюється на конститутивний ресурс конструювання та форматування політичного простору, на основу забезпечення ефективної взаємодії між політичними акторами та суспільством, а політична комунікація – на «системоутворюючий фактор політики», її «своєрідний епіцентр», на «ключову умову й одночасно джерело репродукування даної форми соціального життя в цілому» [3, с. 10].

Уперше термін «медіатизація політики» був використаний німецьким політологом Г. Оберройтером у 1989 році для пояснення природи та логіки протікання сучасних політичних процесів. Так, автор визначає, що:

1. «Політика перетворюється в гру на публіку, стилізуючись відповідно до вимог драматургії. Перевага віддається видовищам, ритуалам і персоніфікованим подіям.

2. Політики повинні діяти швидко, не зволікаючи з висловленням власної точки зору, щоб справити сприятливе враження на публіку. У багатьох випадках політичні дії підмінюється теледраматургією, коли демонструється не те, що насправді важливо, а те, що подобається глядачам.

3. Між діяльністю політиків та їхніми виступами на телеекрані лежить прірва, яку команди політиків намагаються замаскувати. Все частіше стають спроби підмінити політичну реальність театром на телеекрані і надлишком тем» [4, с. 404].

Отже, якщо у загальному контексті, то медіакратія передбачає домінантність ЗМК у процесах політичного виробництва, відповідно до якої мас-медіа стають не тільки «четвертою владою», а й основним політичним актором. Так, Т. Мейер вважає, що медіакратія в порівнянні з «четвертою владою» (медіадемократією) означає набагато більше, ніж дидактичне скасування частини слова «демос», а самотозбавлення можливості для самовизначення (суверенітету) громадянина. Громадянин стає пасивним

глядачем політичних дебатів у засобах масової комунікації без можливості активного втручання, наприклад, як це відбувається під час проведення ток-шоу. Як наслідок, власне демократія співучасті перетворюється в ілюзорну демократію споглядання.

Аналогічні погляди на роль мас-медіа у сучасному політичному процесі притаманні й Дж. Сарторі, який наголошує на тому, що базові демократичні ідеї (участь, пряма демократія, плебісцитарність, партиципаторність тощо) перетворюються засобами масової комунікації на предмет маніпулювання та засіб збагачення за рахунок «проплачених» спонсорами та рекламодавцями матеріалів.

Отже, у контексті медіакратичних практик відтворення політичної дійсності розподіл політичних ресурсів, алгоритми конструювання прийнятих і схвалюваних громадянами політичних кодів щодо розробки та реалізації владних інтенцій значною мірою детермінується правилами та законами формування і циркуляції масової інформаційної продукції, а власне політичні явища і відносини переміщуються у символічну площину.

Більш того, домінування медіалогіки впливає на ефективність різних функціональних моделей і стратегій діяльності політичних акторів, адже, як підкреслюють Н. В. Горбатова і Л. Т. Станкевич, «влада і вплив» зосереджені в руках тих осіб, які зуміли використати інформаційні механізми для створення «нових культурних кодів і вироблення на їхньому підґрунті державних рішень» [5, с. 58].

Звичайно, за таких умов зростає ліквідність інформаційно-комунікативних систем (перш за все, ЗМК), які здатні до акумуляції, конвертації та інвестування інформаційно-символічного капіталу в механізми генерування змісту і сенсу політико-владних практик.

Іntenсивно інспіруючись в архітектоніку політичного простору, засоби масової комунікації не лише впливають на специфіку розгортання політичних процесів, а й і сприяють переосмисленню індивідами свого індивідуального і колективного досвіду, смислових матриць типізовано-формалізованих ролевих взаємовідносин, модифікують їхні експліцитні та імпліцитні потреби, вимоги, цінності та інтереси, змінюючи тим самим у цілому характер і природу регулятивно-нормативних імперативів взаємодії, що відповідає базовим принципам інституціоналізації.

Адже будь-яке інституціонально-політичне утворення – це типізовано-формалізована сукупність процедур відтворення статусно-ролевих стандартів, що закріплюють, обґрунтовують на спираються на відповідні дендивідуалізовані патерни (зразки) дій.

Отже, діяльність ЗМК, стимулюючи адаптацію когнітивних структур індивіда до специфіки і стандартів статусно-ролевих позицій, ініціюючи встановлення та оформлення відповідних способів і модусів мотивації соціальних дій («орієнтації на іншого») і виробництво корелятивних їм нормативних регуляторів, забезпечує певним чином спадкоємність, історичність та незалежність системи соціополітичних дій, завдяки яким певні

моделі функціональних зв'язків і відносин, поведінкові практики набувають об'єктивного (деіндивідуалізованого) характеру, а, відтак, відбувається конструювання, відтворення та закріплення інституціональних форм політичного поля.

Звичайно, конструювання, відтворення та закріплення інституціоналізованих форм політичного буття залежить не лише від ефективності організації та реалізації деперсоніфікованої колективної взаємодії, а й від системи легітимаційних практик, що надають інституціональним утворенням певної стійкості, міцності та стабільності. Як зауважують І. Мартинюк і Н. Соболева, «інституціональні універсуми вимагають легітимацій когнітивного і водночас нормативного характеру, іншими словами, символічних форм, що вможливають їх пізнання (практичне і теоретичне) і наділяють їх цінністю» [6, с. 137].

Більш того, сукупність легітимізованих символічно-інкорпорованих уявлень про групу, партію, політичних суб'єктів, що задаються конфігурацією співвіднесення, порівняння та протиставлення індивідуальних, корпоративних і колективних диспозиційних властивостей («полем позицій точок зору» – П. Бурд'ю) та принципами практичної перцепції фактичних розбіжностей («схемою сприйняття й оцінювання практик» – П. Бергер, Т. Лукман), є і конститутивною умовою, і детермінантою виникнення будь-якого інституціонально-політичного елемента. Як наслідок, спостерігається інтенсифікація засобів реалізації механізму конкурентної боротьби між індивідуальними та колективними політичними агентами за «легітимний принцип легітимації» (П. Бурд'ю), тобто за конструювання, нав'язування та визнання як легітимних (правильних і «належних») тих чи інших думок, цінностей, суджень, поглядів і понять про поле, про типи класифікацій, основи диференціації та ієрархії соціополітичного порядку тощо, оскільки тільки легітимні уявлення надають можливість закріпитися у полі політики певному об'єднанню у вигляді політичного інституту.

Наприклад, П. Бурд'ю підкреслює, що інституціоналізація являє собою виділення певних інституцій, довірених осіб (політичних партій, «звільнених працівників партійного та профспілкового апаратів», представників у парламенті тощо) спеціально призначених вести символічну конкурентну боротьбу за максимальну кількість «непосвячених» шляхом формування та нав'язування «лозунгів» і *idée-force* («форс-ідей» – «ідей сили»), що відтворюють легітимне бачення розподілу соціального світу [31, с. 196–201].

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Таким чином, сучасна система засобів масової комунікації здатна виступати і як організаційно-функціональний простір боротьби за нав'язування певних смислових конструкцій різноманітних відмінностей, різнобічності, що втілюються у практичних принципах розподілу – рангах, порядках, градаціях, формах диспозицій тощо, і як самостійний суб'єкт формування певних практик структуризації, ієрархізації, ідентифікації та легітимації, за допомогою яких відбувається забезпечення трансформації символічно-інкорпорованих аспектів

політичного поля в інституціонально-об'єктивовані форми свого існування. Перспективами подальших наукових досліджень є розробка концептуальних моделей дослідження сучасних політичних процесів з урахуванням інтенсифікації принципів медіатизації політичної дійсності.

### ЛІТЕРАТУРА

1. Политические коммуникации / [под. ред. А. И. Соловьева]. – М. : Аспект Пресс, 2004. — 332 с.
2. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы / П. Винтерхофф-Шпурк ; [пер. с нем. и лит. ред. О. А. Шипилова]. — Х. : Изд-во Гуманитарный Центр. 2007. — 288 с.
3. Соловьев А. И. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации / А. И. Соловьев // Полис. – 2002. — №3. — С.5—18.
4. Основи демократії / [за заг. ред. А. Колодій]. — К. : вид-во «АйБі», 2002. — 684 с.
5. Горбатова Н. В. Информационные технологии. Виртуальные мифы и политическая реальность России / Н. В. Горбатова, Л. Т. Станкевич — СПб. : Алетейя, 2001.— 212 с.
6. Мартинюк І. Символічна соціальна реальність: методологічні підходи та практичний досвід вивчення / І. Мартинюк, Н. Соболева // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 2004. — №3. — С.126—146.
7. Бурдьє П. Соціологія соціального простору / П'єр Бурдьє ; [пер. с фр. ; отв. ред. Переводка Н. А. Шматко]. — М. : Інститут експериментальної соціології ; СПб. : Алетейя, 2007. — 288 с.