

## МЕДІАТИЗАЦІЯ ПОЛІТИЧНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ЯК ВЛАДНИЙ РЕСУРС ТА ЇЇ ДІЙОВІ ОСОБИ

*Статтю присвячено дослідженню одного із визначальних феноменів сучасної політичної взаємодії. Медіатизація перетворюється на потужний владний ресурс, сила якого полягає у встановленні правил політичної взаємодії у відповідності до критеріїв діяльності мас-медіа (формату та рейтингу).*

**Ключові слова:** мас-медіа, медіатизація, влада, медіатизація політичної науки.

Актуальність теми дослідження обумовлена суттєвими технологічними новаціями, які спричинили посилення ролі комунікативної взаємодії в політичному процесі України. Медіатизація політики пройшла у своєму розвитку ряд етапів під комплексним впливом технологічних, соціальних та політичних чинників. Реконструкція розвитку медіатизації — від наукової гіпотези до впливового ресурсу, який використовується владою, дозволяє визначити її історичні витoki та відкриває можливості для окреслення подальших перспектив.

Джерелами досліджень медіатизації політичної взаємодії є положення теорії інформаційного суспільства, постіндустріалізму (Й. Масуда, Д. Белл, О. Тоффлер, М. Кастельс), ідеї символічної боротьби і символічного капіталу (П. Бурдьє, П. Шампань, Ю. Качанов), постмодерну (Ж. Бодріяр, Ф. Джеймисон, Ф. Ліотар, М. Фуко). Безпосередньо медіатизації присвячено роботи Г. Оберойтера, Ю. Габермаса, О. Соловійова, Н. Костенко, К. Вовнової, І. Кучми та ін. В цілому, теоретичні концепції медіатизації не поступаються складністю та різноманітністю предмету дослідження.

Мас-медіа як технічні засоби виконують інформаційну функцію, але не тільки передають інформацію, а утворюють цілісну систему інтерпретації соціальної реальності, перетворюючись на систему нав'язування моделей. У сучасних умовах йдеться про зростання впливу мас-медіа у політичній реальності.

Мета статті — проаналізувати медіатизацію політики як один із потужних владних ресурсів та визначити її акторів.

Наприкінці ХХ століття під впливом розвитку інформаційних технологій сформувалась медіаполітична система, яка характеризується взаємозв'язком між політикою та медіа, синтезом політичної та медіа-реальності. Мас-медіа представляють політику для масової аудиторії, репрезентують політичну реальність у глобальному медіа-просторі, окреслюють позиції, формують смисли, конструюють образи та уявлення. Як наслідок, представлена у медіа-реальності політика сприймається реальною та важливою, вага політичної взаємодії переноситься у телевізійні програми, політичні ток-шоу, репортажі та новини.

В історії відносин влади та мас-медіа були етапи, коли медіа були інституційним ресурсом влади. Зокрема, це передбачала авторитарна модель діяльності ЗМІ у радянській період, коли журналісти перебували на службі засобів масової інформації державної форми власності. Соціалістична економіка не передбачала комерційних та суспільних медіа. Спроби підпорядкувати інститут мас-медіа державі відновлювались і в останні двадцять років. Зокрема, існує державне телебачення та радіомовлення, розгалужена мережа обласних державних мас-медіа: як друкованих, так і аудіовізуальних. Проте виявилось, що більш ефективною є модель діяльності медіа, що використовує процес медіатизації в якості неінституційного владного ресурсу. Медіатизація політичної взаємодії характеризується домінуванням відповідного медійного формату у конструюванні політичних подій, зокрема, формату ТВ-шоу, новин, Інтернет-повідомлень. У цьому контексті можна згадати відомий вислів М. Маклюєна «The Medium is the Message», який сьогодні стосується передусім Інтернет, та відзначити відмінності у формах комунікації в мережі: новинні сайти, соціальні мережі, сайти традиційних медіа, коментарі, форуми, блоги, електронна пошта, можливості поєднання текстової та аудіовізуальної інформації обумовлюють різні типи повідомлень, не лише їх форму, а зміст.

У комунікативній взаємодії відбувається диверсифікація інформаційних джерел, зростає кількість громадян, які мають доступ до різних медіа, тобто акторів, які формують порядок денний як окремих спільнот, так і суспільства в цілому. До характеристик медіатизації політики, які уможливають реалізацію стратегій влади у інформаційному просторі, можна віднести:

- критерій рейтингу мас-медіа, якому підпорядковується інформаційна діяльність;
- візуалізацію контенту, панування у сучасних медіа сконструйованих технологіями іміджів;

- мозаїчність інформації та її сприйняття громадянами, відсутність цілісної картини світу в медіа-повідомленнях;
- перетворення новин на особливу форму соціального знання;
- орієнтація телебачення на розважальні програми, що має наслідком переведення політичного діалогу у відповідний формат з елементами шоу.

Тенденції медіаполітичних засобів управління посилюються у поставторитарних країнах, які здійснюють демократичний транзит. За відсутності противаг у вигляді інститутів громадянського суспільства, верховенства права, традицій демократичного діалогу між елітами, владою та суспільством медіатизація здатна стримувати розвиток демократії.

У діяльності медіа поєднуються два процеси. З одного боку, вони «розчакловують» світ, десакралізують політичну реальність, з іншого — створюють нових «героїв», персонажів, які отримують владу репрезентувати реальність, говорити «від імені» суспільства («народу», «більшості», «громадської думки»). Світ, що трансформується під впливом комунікаційних процесів, змінює наші стосунки з реальністю, бо реальність опосередковується її символічними заміниками. У медіа-просторі знаки, значення, смисли починають жити своїм власним життям, реальність виступає як закодована.

Медіатизація передбачає широке використання іміджевих стратегій, які руйнують бар'єри між публічною і особистою сферами життя, соціальними і культурними механізмами цілеспрямованого впливу на поведінку людини. Це дозволяє використовувати її як владний ресурс.

Медіатизація змінює форми презентації влади: пошуки консенсусу вже не є головною ознакою політичної комунікації. Політична комунікація стає масовою, а масова комунікація — політичною, тому що завдяки масовій комунікації влада формує порядок денний для суспільства. В останнє десятиліття мова йшла про використання маркетингових (піар, політична реклама) та немаркетингових (пропаганда і агітація) способів інформаційного забезпечення конкурентної боротьби за владу, але сьогодні медіатизація політики конструє символічний простір (про Інтернет можна сказати — «символічний універсум») взаємодії, у якому їх важко розрізнити.

Російський автор О. Соловйов вважає, що у історичному контексті можна виділити чотири механізми символізації повідомлень, які

послідовно змінюються та передбачають різні механізми символізації: міфи, релігія, ідеологія і політична рекламістика [5].

Процес розвитку нормативно-символічної сфери політики постає як відтиснення одними матрицями інших, більш адекватних рівню політичної комунікації. У процесі медіатизації політики відбувається звернення до усіх механізмів символізації повідомлень та символічних матриць, які існували в історії: міф, релігія, ідеологія, наука. Так, міф у сучасній культурі створює засоби і способи символічного мислення, він здатний інтерпретувати цінності сучасної культури через ідею «героїчного». У мас-медіа сучасні засоби візуалізації дозволяють легко долати несумісність смислів і змісту, утворювати окремі світи фантазії та вигадки, тут, як і в міфі, все умовно і символічно.

Релігія стала домінувати в культурі слідом за міфом. Однією із функцій релігії є «упорядкування» світу, побудова ієрархії цінностей — від земних (повсякденного життя) до небесних, перетворення об'єктів земного світу на символи абсолюту. Головне майже в кожній релігії — це віра в Бога чи віра в надприродне, у диво, незбагненне розумом. В ідеології специфічні інтереси соціальних груп, класів і спільнот знаходять своє обґрунтування і систематизоване вираження. Політична ідеологія може розглядатись у функціональному сенсі — як матриця, яка форматує нормативно-символічну сферу політики за принципами раціональності та усвідомлення групових інтересів. Починаючи із доби Просвітництва, політична ідеологія розвивалась як спосіб включення великих груп громадян (класів) в політичну комунікацію для формулювання і реалізації спільних інтересів. Політична рекламістика як нормативно-символічна сфера політики сьогодні організується на принципах привабливості образу (іміджу), який конструюється у мас-медіа.

Наука має своєю метою раціональну реконструкцію світу на основі усвідомлення його закономірностей. Еволюція уявлень про світ (у тому числі — світ політичного) через міф, релігію та ідеологію привела до науки (зокрема, політичної науки), де достовірність та істинність одержуваних знань перевіряється спеціально розробленими засобами і способами. Наука розширює простір для технократичних атрибутів, збагачує свідомість людини технократичними смислами і значеннями.

У процесі медіатизації поєднуються раціонально організовані дискурси ідеологічного типу та орієнтовані на емоційне сприйняття образи. Медіа мають інтенцію до розігрування сенсу, гри інтерпретацій, девальвації цінностей. Процес медіатизації починає домінувати не лише у політичній взаємодії, а й у інших соціальних

полях. Якщо говорити про країни, які здійснюють перехід до демократії і в яких посилюються тенденції медіаполітичних засобів управління, то слід відзначити фактичну відсутність інституцій (як громадянського суспільства, так і владних), які були б здатні стримувати розвиток антидемократичних процесів, пов'язаних із медіатизацією.

У процесі медіатизації вплив мас-медіа на суспільство реалізується через три взаємопов'язаних механізми: формування тематик, праймінгу як концентрації уваги аудиторії на першочерговому та фреймінгу як використання стандартних форм [Кучма]. Концепція «праймінгу» формує ієрархію подій та способи оцінки аудиторії, «фреймінг» передбачає організацію дискурсу мас-медіа за допомогою «медійних фреймів — тривалих зразків інтерпретації, репрезентації, добору, встановлення наголосів і виключення з розгляду певних дратівливих моментів... фрейми розподіляються на епізодичні та тематичні. Епізодичні фрейми зазвичай мають вигляд повідомлення, яке зорієнтовано на події й порушує суспільно значущі питання на підставі конкретних прикладів. Тематичні фрейми, навпаки, висвітлюють суспільні питання у загальному абстрактному контексті. Суть епізодичного фреймінгу полягає, зокрема, у приписуванні соціальної відповідальності окремим особистостям, а не соціальним спільнотам, натомість суть тематичного — у перенесенні відповідальності на жертв чи окремих злочинців, а не на загальні соціальні сили. Отже, кінцевий політичний ефект фреймінгу є проелітним» [3, с. 83].

Медіатизація політики як владний ресурс підтримується основними акторами медіаполітичної системи — політиками, журналістами та політологами. Експансію процесу медіатизації відчуває не лише політика, а й політична наука, яка демонструє тенденцію до перетворення на медіа-процес. Утворюється не лише політична, а й політологічна гіперреальність, яка конструюється за правилами медіа, розігруючи основні категорії політичної науки та перетворюючи їх на ставки у символічній боротьбі за рейтинг у форматі телевізійного шоу.

Медіатизація поступово охоплює інші соціальні простори — від бізнесу та спорту до освіти, науки та культурного виробництва. Специфіка українського досвіду з цього питання у тому, що медіа стали одним із інструментів політичної влади. За останні роки відбувся розподіл повноважень та відповідальності між державою та медіа: продовженням «реальних» політичних практик, їхнім репрезентантом

в інформаційному полі, віртуальній «гіперреальності» стали не менш реальні «події» у мас-медіа, медіа-скандали.

У процесі медіатизації відбуваються зміни у політичних комунікаціях, зокрема:

- посилюється відчуження влади від суспільства. Формуються нові способи репрезентації влади, які використовують комунікативні технології в організації взаємодії влади та суспільства;

- відбувається звернення до символічних ресурсів минулого — міфів, релігій, ідеологій і, як наслідок, руйнуються механізми легітимації влади, сформовані у добу модерну, передусім — демократичні. В умовах зниження рівня комунікації громадян із владою та ерозії «демократичного словника» суспільства деформується механізм формування «порядку денного», а отже, і саме осердя політики як специфічної форми регулювання суспільних процесів;

- у політичних комунікаціях посилюється політичний контроль з боку влади. Суспільство поступово втрачає знаряддя інформаційного впливу на позиції влади, що перетворює політичну еліту на безконтрольного власника публічної інформації і, відповідно, закріплює за неелітарними прошарками ролі пасивного реципієнта інформації;

- комунікації у період виборчих кампаній перетворюються на низку медіа-скандалів. Сучасні мас-медіа мають можливість викласти скандальні факти у вигляді захоплюючої історії та спричинити загальний інтерес і жваве обговорення. Медіа-скандал у публічній сфері виникає внаслідок порушення відповідності у стосунках між громадською думкою та діями політичних акторів. Інакше кажучи, медіа-скандали виникають внаслідок порушення представниками публічної політики соціальних норм та правил, що стає відомим суспільству завдяки діяльності мас-медіа;

- трансформується жанр новин. Сучасні мас-медіа, особливо телебачення та мережа Інтернет, не просто полегшують утворення віртуального політичного простору, у цій ситуації вони «породжують» новини — це певного роду квазі-новини, оскільки чітко задається мелодраматичний поділ на героїв і лиходіїв. Протяжність події у часі, що не характерно для новинної системи, але є нормою «мильної опери», висуває на особливу роль саме глядача, а не тих, про кого йде мова з екрану. Адже, по суті, порушується основна закономірність телебачення — брак часу, що змушує стискувати сюжети. «Нескінченна» новина, по суті, перестає бути новиною. Вона переходить в інший жанр. Виникає, наприклад, емоційність, якої немає

в новинах, виникає максимальна включеність глядача, зазвичай відстороненого від інших типів новин» [2, с. 85].

Змінюються і ознаки аудиторії мас-медіа, до якої застосовують поняття «інтерпретативних спільнот» (Дж. Лалл) — порівняно анонімних груп людей, які сформовані мас-медіа й за схожими схемами інтерпретують медійні повідомлення. Аудиторію сучасних мас-медіа можна визначити як гібридну соціальну ідентичність, аналізуючи її одночасно частково як громадян, частково як споживачів і частково як клієнтів. Це поєднання – громадянин, клієнт та споживач — властиве електронним медіа. У цьому полягає відмінність від аудиторії преси як «уявленої спільноти». Б. Андерсон називає газети «одноденними бестселерами»: «читаач газети, спостерігаючи, як відвідувачі перукарні, метро або сусіди за житлом переглядають ідентичні копії його газети, постійно переконується в тому, що уявний світ зримо закорінений у щоденному житті... творячи ту дивовижну впевненість анонімної спільноти, що є ознакою сучасних націй» [1, с. 54].

У комунікативному просторі Інтернет відбувається демасифікація медіа (О. Тоффлер), що означає спеціалізацію Інтернет-сайтів, порталів та повідомлень, втрату ними масової аудиторії. У свою чергу відбувається сегментація аудиторії Інтернет. Процеси демасифікації в мережі не призводять до ускладнень при необхідності мобілізації населення до політичної дії, особливо під час виборчих кампаній, оскільки демасифікована аудиторія здатна концентруватись на невеликий проміжок часу на ресурсах, присвячених топ-темам.

Таким чином, медіатизація політики полягає не лише у тому, що мас-медіа замінюють політиків, політичні партії, представницьку владу, громадянське суспільство та лобістів. Конструювання політичної реальності за законами мас-медіа окреслює рамки політичної дії, заважає раціональному політичному вибору громадянина (не через дефіцит інформації, а через її надмірність), формує механізм некритичного сприйняття подій та владних рішень, легітимізує у масовій аудиторії владні стратегії.

### Література

1. Андерсон Б. Уявлені спільноти: міркування щодо походження й поширення націоналізму / Б. Андерсон ; пер. з англ. В. Морозова. — [1-ше видання Verso 1983]. — К. : Критика, 2001. — 271 с.
2. Костенко Н. Метаморфози новин: від довільного знання до політичного факту / Н. Костенко // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 2005. — № 3. — С. 80–93.
3. Кучма І. Медіа та влада: сучасні концептуалізації / І. Кучма // Соціологія:

теорія, методи, маркетинг. — 2004. — № 2. — С. 78–91.

4. Соловьев А. И. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации / А. И. Соловьев // Политические исследования. — 2002. — № 3. — С. 5–19.

*Статья посвящена исследованию одного из главных феноменов современного политического взаимодействия. Медиатизация превращается в мощный ресурс власти, сила которого заключается в установлении правил политического взаимодействия в соответствии с критериями деятельности масс-медиа (формата и рейтинга).*

**Ключевые слова:** СМИ, медиатизация, власть, медиатизация политической науки

*The article investigates one of the defining phenomena of modern political interaction. Mediatization becomes a powerful authoritative resource, the effect of which is to establish rules of political engagement in accordance with the criteria of the media (format and rating).*

**Key words:** media, mediatization, power, mediatization of political science.

**Яковлев Денис Вікторович** — професор кафедри соціальних теорій Національного університету «Одеська юридична академія», доктор політичних наук.

Рецензент: проф. Поліщук І. О.