

ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА СИМВОЛІЧНА ПОЛІТИКА: АСПЕКТИ ВПЛИВУ

У статті розглядаються питання, пов'язані з аналізом впливу засобів масової комунікації на процеси символічного відтворення світу політики. Обґрунтовується, що ЗМК здатні до опосередкування процесів продукування, активізації та трансляції публічного політичного дискурсу та механізмів номінації політичного порядку.

Ключові слова: засоби масової комунікації, дискурс, номінація, символічна політика.

В статье рассматриваются вопросы, связанные с анализом влияния средств массовой коммуникации на процессы символического воспроизведения мира политики. Обосновывается, что СМК способны к опосредованию процессов продуцирования, активизации и трансляции публичного политического дискурса и механизмов номинации политического порядка.

Ключевые слова: средства массовой коммуникации, дискурс, номинация, символическая политика.

The article considers the questions connected with the analysis of the influence of mass media on the processes of symbolic reproduction of the world policy. It is substantiated that the mass media are able to indirectly processes of production, activation and broadcasting of public political discourse and mechanisms of the nomination of a political order.

Key words: mass communication, discourse, nomination, the symbolic politics.

Постановка проблеми. Актуальність проблематики дослідження пов'язана з кардинальними змінами у структурі, динаміці та характері відтворення політики сучасного світу, у тому числі й в українській державі, що, значною мірою, зумовлено процесами інформатизації та медіатизації дійсності. Це, у свою чергу, вимагає застосування нових теоретико-методологічних підходів до осмислення особливостей впливу засобів масової комунікації на процеси конструювання та відтворення політичного буття.

Аналіз актуальних досліджень свідчить, що вагомий вплив на визначення теоретико-методологічних засад дослідження символічних та інституціональних структур політичного поля, особливостей його конструювання, відтворення та функціонування справили праці таких західних та українських науковців, як С. Барматова, П. Бергер, П. Бурдьйо, В. Бурлачук, Е. Гідденс, Ю. Качанов, Т. Лукман, В. Панюта, В. Полянська, П. Шампань та інші.

Указані дослідження розширюють простір для наукового осмислення інформаційно-комунікативних чинників політичних процесів, зокрема, для адекватного розуміння ролі засобів масової комунікації у процесах символічного відтворення світу політики.

Отже, метою статті є саме висвітлення специфіки функціонального навантаження засобів масової комунікації у процесах символічного відтворення світу політики.

Виклад основного матеріалу. Процес конструювання поля політики пов'язаний з конституюванням двох форм його онтологічно-субстанціонального буття: матеріалізованою, що репрезентована різноформатними інститутами (політичними партіями, суспільно-політичними організаціями і рухами, профспілками, звільненими працівниками партійного та профспілкового апаратів тощо), та інкорпорованою (неінституціональною), яка задається конфігурацією співвіднесення, порівняння та протиставлення індивідуальних, корпоративних і колективних диспозиційних властивостей політичних агентів, практичним сприйняттям класифікаційних інформаційно-когнітивних схем і символічних трансфігурації фактичних розбіжностей, що втілюються у принципах розподілу – рангах, порядках, градаціях та т. ін.

Базисним підґрунтям і матеріально-об'єктивованого, і символічного неінституціонально-інкорпорованого політичного вимірів виступають соціальні та політичні практики – різного роду організовані у часі та просторі зміни, що відтворюються політичними агентами і ініціюють виникнення різноманітних відмінностей або різнобічності – *Vielseitigkeit* (М. Вебер).

Відповідно, поле політики можна інтерпретувати як трансформаційну, динамічну політичну практику, яка реалізується у процесах взаємодії між політичними акторами (як окремими індивідами, так і їхніми утвореннями – групами), що зумовлене «потенційною множинністю структурування» (П. Бурд'ю), принципами релятивізму, які, визначаючи алгоритм певного позиціювання по відношенню один до одного (позиції «ближні» або «віддалені»; «нижні», «верхні» або «проміжні»; «ліві», «праві» або «центристські» тощо), знаходять відображення у форматі соціально-політичних уявлень, які є іманентними кожному політичному суб'єкту. Тому політичні відносини, як і всі інші, завжди є символічними за своєю природою, а політичні інтеракції суть когнітивні акти, тобто, осмислені агентами логічні послідовності, що є відкритими для інтерпретації й узагальненого, типізованого розуміння. Відтак, відбувається свого роду конструювання генералізованої «символічної матриці» неінституціонально-інкорпорованого виміру поля політики, яку можна охарактеризувати як результат і процес взаємодії ціннісно-системних інтенцій політичних практик і яка представлена смисловим континуумом значень, змістів, ідей, символів, образів, знаків і понять та інших ментально-віртуальних утворень, за допомогою яких відбувається ідентифікація, репрезентація, розрізнення та ієрархізація структурно-функціональних імперативів політичного простору.

Отже, у форматі зазначеної гносеологічно-дослідницької установки актуалізується роль символічного референту, що створює умови для концептуалізації специфіки опосередкування процесу конструювання політичного поля діяльністю сучасної системи засобів масової комунікації, яка

значною мірою спрямована на операціоналізацію різноформатними символічно-смысловими конструкціями.

Одним із найефективніших мас-медійних механізмів реалізації символічних практик є підтримка, активізація, розгортання та трансляція публічного політичного дискурсу. Зазначимо, що під концептом «політичний дискурс» ми рефлектуємо складноструктуровану комунікативно-знакову систему, що репрезентована своєрідною конфігурацією різних інтерпретаційно-когнітивних схем, функціональне навантаження яких полягає у виробництві, відтворенні та циркуляції універсальних, загальних смыслових комбінацій, що, у свою чергу, забезпечують інтенційний аналіз інформаційно-політичних сигналів і повідомлень, усвідомлення контексту політичної взаємодії, перцепцію відкритих і латентних проявів релятивізму – співвідношення, зіставлення та протиставлення диспозиційних властивостей індивідуальних і колективних політичних агентів та практичне сприйняття характеру, принципів і особливостей символічного розподілу і диференціації поля політики, а також формування стійкого простору прийнятих і схвалюваних громадянами політичних кодів щодо розробки, просування та легітимації владних рішень.

Існують різні за своєю природою і специфікою застосування засоби, форми і техніки організації публічного політичного дискурсу. Наприклад, російський дослідник О. І. Соловйов визначає, що у сучасному суспільстві, існують як маркетингові (ринкові), так і немаркетингові (неринкові) способи організації та підтримки політичного дискурсу та відповідні принципи, методи і технології взаємодії суб'єктів інформаційно-комунікативного процесу. До маркетингових способів О. І. Соловйов відносить паблік рилейшинз (PR), політичну рекламу, інформаційне лобювання та інші, а до немаркетингових – пропаганду, агітацію тощо. Причому, зауважує він, наявність обох способів організації конкретних політико-комунікативних дискурсів не залежить від характеру організації влади, а по суті є універсальною рисою політичної комунікації у сучасному світі [6, с. 16]. Але тип державності, а також соціокультурний і ситуаційний контексти значною мірою впливають на особливості конфігурації маркетингових і немаркетингових способів організації політичного дискурсу і на інтенсивність застосування відповідних методик, технологій і поведінкових моделей суб'єктів політико-комунікативного процесу.

Також слід враховувати факт історичного комунікативних практик і способів символічного кодування інформаційних продуктів. Так, наприклад, в епохи доіндустріального та індустріального розвитку суспільства основний акцент при організації масового політичного дискурсу приходився на артикуляцію групових чи корпоративних інтересів, які були відображені у програмах, доктринах і т. ін., та на репрезентацію близьких цим групам форм організації політичного простору: демократію, авторитаризм тощо. У зв'язку з цим комунікативні потоки, ініційовані мас-медіа, ґрунтувалися на прийомах і способах однотипного нормативно-смысловічного кодування інформаційно-

політичних повідомлень, що були спрямовані на апеляцію до визначених типів соціально-класової та партійної ідентифікації.

Утім, інтенсивний розвиток та вдосконалення інформаційних технологій, створення Інтернет та інших інтерактивних електронних ЗМІ, детермінуючи заміну класів на недиференційовані «інформаційні співтовариства» (Е. Масуда), спричинюють соціоструктурну трансформацію сучасного соціуму. Атрибутивною ознакою цих перетворень є нестійкість та певна хаотичність як на рівні процесів, які відбуваються в соціальних групах та між ними, так і на рівні самоідентифікації індивідів, що проявляється у процесах усвідомлення особистістю своєї статусної позиції в системі суспільної ієрархії.

Наприклад, Дж. Меровітц, застосовуючи ситуаційний підхід до аналізу форм соціальних комунікацій, стверджує, що аудіовізуальні мас-медіа своїм впливом на уявлення, емоцій та переживання індивідів позбавляють їх відчуття фізичного середовища, тобто того простору, в якому вони є членами певних соціальних груп. Як наслідок, фізичні структури, що колись диференціювали суспільство на різні просторові сектори для взаємних контактів, тепер значною мірою втратили своє соціальне призначення [4, с. 46–47].

Отже, новітні засоби трансляції інформації сучасними «технотелемедіумами» (Л. Землянова) та інноваційна архітектоніка інформаційного простору, впливаючи на «соціальний ареал життя особистості», який визначають як «систему усталених, повторюваних, ієрархізованих зв'язків: економічних, соціальних, політичних, культурних, духовних» [7, с. 21], сприяють переосмисленню індивідуального та групового досвіду індивідів, продукуючи в них нові соціальні очікування та модифікуючи саму структуру їх суспільно значимих інтересів, цінностей, пріоритетів політичного і соціального життя та співвідношення між особистими та громадянськими цілями. При цьому, як відзначає М. Шаулаускас: «стан інформаційного суспільства веде до індивідуалістичних відносин» [1, с. 70], які зумовлені переорієнтацією людини на базові установки такого політичного позиціонування, при якому приватні інтереси є домінантними по відношенню до соціально-класових.

Отже, процеси загальної інформатизації супроводжуються зростанням інтелектуальної та емоційної автономії особистості, яка не інтегрована у колектив та, відповідно, не орієнтується на його систему норм, ідеалів, цінностей, правил та культурних стереотипів, а спирається на власні ідеї, інтелектуальні директиви та досвід, відкриваючи сенс у власній самотності. За таких умов мас-медійні повідомлення повинні спиратися на такі механізми та модули символічного кодування, які апелюють не до групових, а до індивідуальних інтересів і потреб.

Особливого значення діяльність ЗМК набуває у процесах номінації світу політики, який є одним з конститутивно-утворюючих технологій формування та відтворення символічної політичної сфери.

Поле політики – це простір конкурентної боротьби між індивідуальними та колективними політичними агентами за символічну владу номінації

політичного порядку, або інакше, за виробництво та нав'язування «легітимної номінації як офіційного – експліцитного і публічного – благословення легітимного бачення соціального світу» [3, с. 27]. Це пояснюється тим, що співвідношення політичних сил прагне відтворитися у співвідношенні символічному, а саме, у певному алгоритмі політичної класифікації та диференціації. У результаті агенти апелюють до символічних стратегій номінації, які через акти символічно-вербального оформлення (означення) та їхню інкорпорацію здатні фіксувати і санкціонувати певну ієрархію асиметричних відносин «панування» / «підпорядкування», надаючи тим самим можливості установа монополії на визначення та обґрунтування характеру організації та розподілу політичного поля.

Аналізуючи специфіку діяльності засобів масової комунікації у контексті реалізації функціонального навантаження поля політики як сфери застосування символічних способів домінування, слід відмітити їхню здатність конструювати інформаційно-смыслову матрицю категоріальних та оціночних структур сприйняття світу політики і політичного устрою. При цьому, внаслідок процесів демократизації, культурної глобалізації, комерціалізації, постмодернізації ціннісної свідомості, десакралізації та технологізації механізмів символіко-політичного виробництва державні владні інституції поступово позбавляються функцій монопольного ідеологічного центру символічного конструювання світу політики та його легітимної номінації, а діяльність ЗМК, навпаки, у зв'язку з інституціоналізацією інформаційного суспільства визначається інтенсифікацією впливу інформаційно-медійних продуктів на відтворення символічних аспектів політичної дійсності.

Дійсно, функціональні практики засобів масової комунікації значною мірою орієнтовані як на продукування, експлікацію та систематизацію практичних домінантних принципів найменування, так і на визнання та нав'язування цих принципів як легітимних категоріальних систем перцепції, класифікації, диференціації і, відповідно, організації та репрезентації політичної реальності.

Редукція специфіки конструювання соціополітичної реальності до проблем номінації певною мірою пов'язана з теоретико-методологічними позиціями соціального конструктивізму, зокрема, з науковою рефлексією визначення ролі, яку відіграє мова у процесах екстеріоризації, інтеріоризації та об'єктивізації.

Так, П. Л. Бергер і Б. Бергер підкреслюють, що «мова втілює реальність – тобто безупинний потік досвіду стискається і стабілізується в дискретних ідентифіцибельних об'єктах. Це справедливо й у відношенні матеріальних об'єктів» [2, с. 95].

Аналогічні ідеї пропонує й П. Бурд'ю, акцентуючи, що дійсність конструюється за допомогою вербальних структур: «Соціальний світ є місцем боротьби за слова, що зобов'язані своєю вагою – порою своїм насильством – факту, що слова значною мірою роблять речі, і що змінити слова і, більш узагальнено, уявлення значить уже змінити речі» [3, с. 88].

Таким чином, символічний акт надання та привласнювання через лінгвістичне оформлення конкретного ім'я будь-якому значимому для соціальних акторів об'єкту можна класифікувати як важливий соціальний механізм конструювання дійсності: організації, структуризації та впорядкування її конститутивних елементів у значеннях, уявленнях і поняттях.

Як відзначає з цього приводу Л. Г. Іонін: «іменування – це породження нового смислу, вторгнення з метою внесення змін у діюче ментальне середовище, що опосередковує уявлення та дії, свідомість та поведінку, організації й інтереси, інститути і норми, індивідів між собою і суспільством у цілому» [5, с. 89].

Висновки і перспективи подальших досліджень. Отже, сучасні засоби масової комунікації як інституції, функціонально-технологічне підґрунтя яких складають семіотично-лінгвістичні конструкції, які визначають та опосередковують способи означення (significations) різних предметів, явищ, фактів і подій, артикулюють їхнє смислове навантаження, формують модуси конкретних сенсів, підтримують чи руйнують зміст, значення, мотиви та мету трансляції інформаційно-комунікативних сигналів та повідомлень, репрезентуючи тим самим певні уявлення про соціальну реальність, володіють значною символічною владою, що здатна до опосередкування принципів формування та відтворення символічних аспектів політичного поля, зокрема, його неінституціонально-інкорпорованого структурного виміру.

ЛІТЕРАТУРА

1. Белинис Л. Электронная демократия: политика в условиях глобальной коммуникации / Л. Белинис // Журнал социологии и социальной антропологии. — 2003. — Т.4. — С. 67—81.
2. Бергер П. Л. Личностно-ориентированная социология / П. Л. Бергер, Б. Бергер. — М. : Академический Проект, 2004. — 608 с.
3. Бурдьё П. Социология политики / П. Бурдьё ; [пер. с фр. ; общ. ред. перевода и предисл Н. А. Шматко]. — М. : Socio-Logos, 1993. — 336с.
4. Землянова Л. М. Современная американская коммуникативистика: теоретические концепции, проблемы, прогнозы / Л. М. Землянова — М. : Изд-во МГУ, 1995. — 271 с.
5. Ионин Л. Г. Социология культуры: путь в новое тысячелетие: учеб. пособ. / Л. Г. Ионин. — М. : Логос, 2000. — 432 с.
6. Соловьев А. И. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации / А. И. Соловьев // Полис. — 2002. — № 3. — С. 5—18.
7. Шульга М. Соціальний ареал життя особистості (Круглий стіл «Особистість у контексті глобалізації») / М. Шульга // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 2002. — № 2. — С. 5—71.