

В. Д. Демченко

ГРОМАДСЬКА АКТИВНІСТЬ ТА ВИБОРИ В ЕПОХУ «НОВИХ МЕДІА»: ЧИ СКОРО «БИТВА ПРЕСТОЛІВ» ІЗ ВІРТУАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ СТАНЕ ЗВИЧАЙНОЮ ПОЛІТИЧНОЮ БУДЕННІСТЮ?

Проаналізовано ті тектонічні зсуви у доступі до інформації, знань та розваг, які забезпечив Інтернет, та, як наслідок, поява нового типу ланцюгової публічної сфери, що міняє всю динаміку політичної комунікації та результати виборчих кампаній.

Ключові слова: новітні медіа, медіакратія, симулякри.

Анализируются те тектонические сдвиги в доступе к информации, знаниям и развлечениям, которые обеспечил Интернет и, как следствие, появление нового типа сетевой политической сферы, что меняет всю динамику политической коммуникации и конечные итоги избирательных кампаний.

Ключевые слова: новые медиа, медиакратия, симулякры.

The essential transmissions in reaching information, knowledge and entertainment, provided by the Internet, are under study as a phenomenon, resulting in a new type of chain public sphere, which changes all the dynamics of political communication and the results of election campaign.

Key words: new media, mediacracy, simulacrums.

Постановка проблеми. Новітні медіа змінили засоби, якими створюється доступ та використання інформації, знань, розваг. У свою чергу ці тектонічні зсуви у сфері комунікації призвели до появи нового типу мережевої публічної сфери, в якій змінилися не лише презентація, осмислення та оцінка політики, політичних інституцій, партій і рухів, а й самого стрижня демократичного процесу – виборів. Порівняно з традиційними ЗМІ Web 2.0 та новітні медіа надають учасникам передвиборчих перегонів практично новий за своїми технологічними можливостями інструментарій, дозволяють максимально наблизитися до найширшого кола виборців.

Виклад основного матеріалу. Не лише президентська кампанія Б. Обама у США, в якій Інтернет відіграв значну роль в агітації, мобілізації електорату та зборі коштів, але й останні вибори в таких непорівнянних з ними за економічним потенціалом та технологічними можливостями країнах як Південна Корея та Україна онлайн-видання, блоги, сайти дозволили залучити на виборчі майданчики значну кількість виборців, особливо з тих вікових категорій, що ще недавно вважалися політично індиферентними. І, нарешті, так звані «кольорові революції» на Близькому Сході (Єгипет, Лівія, Туніс) не випадково називають ще й «Twitter-революціями», бо політична нестабільність у цих країнах стала наслідком складних випадків політичної і соціальної мобілізації, свідками і учасниками яких стали не лише місцеві жителі, але й користувачі з усього світу.

Говорячи про останні тенденції в політичних кампаніях різних країн, слід зазначити, що технологічно і практично першість залишається за США. Тож глобальний вплив і «американізація» певних моментів передвиборчої боротьби в різних країнах означає не лише їх домінуючу роль, а й досить помітну повторюваність тих чи інших технологій чи прийомів. Так, можна говорити про своєрідний «мікс» «старих» ЗМІ (особливо телебачення) і онлайн-технологій, про те, що політичні комунікації тепер активізуються не лише під час виборів, а й стають постійним супроводом усіх громадських і суспільних процесів [6, с. 23].

Разом з тим відмінності у входженні Інтернету у політичну боротьбу теж помітні. Вони пов'язані не лише із суттєвою різницею у політичній культурі США і

Західної Європи, або США і Східної Європи, не говорячи вже про Близький Схід, а й з тим, що навіть у розвинутих європейських країнах комунікація аж до 80-х рр. XX ст. обмежена державними та громадсько-правовими ЗМІ. Висновок, до якого приходять істеблішмент цих країн, – чим більше різнорідних каналів комунікації, тим глибшими стають демократичні перетворення – призводить до активної комерціалізації медіа [7, с. 24].

Однак залучення еліти суспільства до економічних важелів функціонування масової комунікації (зокрема, в Німеччині, Франції та Італії) призводить, за словами Д. Белла, до її ієрархізації за новими критеріями. Нова еліта постіндустріального суспільства – люди, що належать до вищої категорії вчених та спеціалістів, а відтак володіють науковими знаннями, професійним досвідом, навичками керівництва сучасними організаціями. Ось чому вона активно відтісняє з керівних позицій еліту минулого – медіакратію [1, с. 174].

Під медіакратією розуміють не здатність ЗМІ формувати погляди та переваги у позиціях, а зрощення правлячої суспільної верхівки з елітою медіаринку у межах процесу елітарної комунікації (а також цей новий елітарний прошарок та суспільний лад, який при цьому формується).

При цьому міняється не лише сама модель національних ЗМІ, а й функції тих, хто уособлює в очах суспільства мас-медіа. Як слушно зазначає російський фахівець О. Чаадаєв, у межах нової еліти журналістам відводиться роль промоутерів інтересів елітарного прошарку, і вони проводять їх у маси в силу співпадіння власних інтересів з інтересами еліти та відчуваючи свою причетність до «небожителів „з першої кнопки”».

У цих умовах електоральна більшість може реалізувати свої інтереси через первинні демократичні інститути (групи тиску, профспілки, вуличні акції, акції громадського супротиву тощо), бо «для них медіа – це система-конкурент, середовище, де торжествує медіакритичний засіб комунікації між владою і суспільством, і яке завдяки цьому мало придатне для суспільного життя» [5, с. 15].

Слідом за США медіакратія в європейських державах не лише формує «порядок денний» питань, що виносяться на обговорення і суд соціуму, а перетворюються в силовий інструмент з могутнім потенціалом, «пандіократію», тобто «владу тих, хто тлумачить події» – медіафігур, телеведучих, колумністів та їм подібних.

Радикальний російський філософ Є. Холмогоров, говорячи про медіакратію як «новий вид влади у режимі реального часу», називає її ще терміном «смыслеократія»: «... влада у межах подібних систем виглядає як засіб підкоряти соціальні смисли, що вже є, змінювати їх та задавати нові. Медіакратія маніпулює засобами мовлення, смыслеократія – самою можливістю говорити. І вона не може, на відміну від ідеології та ідеократії, бути організованою під одну ідею чи комплекс ідей: ідеологія підкоряється смыслеократії як комплекс, що перейняв на себе функцію не лише тлумачити, а й породжувати смисли» [4].

Залежність суспільства від засобів масової інформації та поступове формування у другій половині XX ст. медіаполітичних владних структур починає суттєво проявлятися і на іншому полюсі соціуму – в самій масі споживачів інформації. Утвердження принципів масового суспільства споживання (те, що Ортега-і-Гасет назвав «повстанням мас», а Московічі «віком натовпу») міняє структуру у взаєминах традиційних класів, соціальних груп і прошарків. Завдяки висуненню в масовій комунікації на перший план реклами певні єдності людей починають організовуватися вже під її впливом. Виникають цільові аудиторії, чий інтерес, поведінка, мотивація пов'язані не з ідеологією чи громадсько-політичною проблематикою, а націленістю на ту чи іншу групу товарів і послуг.

Звідси висновок, до якого приходять канадський вчений Д. Смайт: в останній третині XX ст. товаром для ЗМІ є вже не інформація, а саме ці цільові аудиторії, які успішно формує медіаіндустрія, а купують рекламодавці [3, с. 5].

Відразу підкреслимо, що процес формування аудиторій має подвійний характер. По-перше, сам робітник тепер виступає не лише як наймана робоча сила, яка виробляє певні товари, але й і як той самий споживач, котрий купує ці товари у неробочий час у повній відповідності з рекомендаціями реклами.

Разом з тим цільові аудиторії визначають у суспільстві споживання не лише його бізнесово-комерційну сутність. Як вказує Р. Пікард, за ними нині стоїть не лише економічний ресурс індустрії, а й організаційні наслідки, що виникли як результат політичних устремлінь владних еліт. Апеляція до цільових аудиторій в однаковій мірі показова і за необхідності продати товари чи послуги, і у виборчих процесах, коли виникає своєрідний «ринок ідей» [8, с. 18–21].

Процес комодифікації у товарній сфері, який в кінці ХХ ст. захопив уже і змістову частину того, що здатне створити людство. Розглядаючи інформацію, контент, його зміст як товар французький соціолог А. Моль приходиться до висновку, що саме в цьому і полягає соціалізація як суспільства, так і особливості у новітні часи. У зв'язку з цим домінуючу в індустріальному суспільстві формулу «людина економічна» А. Моль пропонує замінити на «людина соціальна», бо:

«У наш час усі види людської діяльності... вже не можуть бути зведені до обміну товарами, у всякому разі без поширення поняття товарного обміну на такі нематеріальні чинники як сила ідей, влада культури, ціна геніальності» [3, с. 87].

У результаті цільові аудиторії суспільства споживання отримують медіатизований інформаційний контент, який виготовлений тією чи іншою редакцією відповідно до своєї спеціалізації і спрямування, та суттєво доповнений масовою культурою і рекламою. Крім того ЗМІ формують для «медійної людини» своєрідний порядок денний, який дозволяє пересічному громадянину власну думку співвідносити з тією, що домінує у суспільстві.

І, нарешті, опинившись у центрі ринкових відносин не лише в економічній, а й медійній сфері людина не лише задовольняє свої інформаційні запити, а й впливає на чинники матеріальні: наклади, рейтинги тощо, які безпосереднім чином впливають на економічні засади функціонування ЗМІ.

Вказані трансформації призводять до того, що і громадсько-політичне життя втрачає в нових умовах ознаки «прямої демократії». У царині політики на перший план висувається обстоювана все більшим числом західних науковців теорія «кінця великих ідеологій» та конвергенції колись протилежних ідеологічних систем, що протистояли одна одній в холодній війні. Політичні партії у їх колишньому розумінні втрачають свій вплив на маси, поступаючись на суспільній арені місцем новим формам громадської самоорганізації, які повніше віддзеркалюють сутність громадянського суспільства. Це антивоєнні та екологічні рухи, «народна дипломатія», локальні угруповання, що обстоюють інтереси соціальних меншин.

Як справедливо зазначає Д. Іванов, відбувається «міноризація» (від англ. *Minority* – меншість) політики. Електорат як єдина маса, що розділялася на більшість і меншість уздовж осі «праві-ліві», змінюється конгломератом меншин, для яких головною ставкою в житті є право на вибір альтернативного способу життя. Відповідно відходять у минуле і звична боротьба політичних гасел, ідеологічних програм та їх найбільш яскравих представників партій і партійних об'єднань.

У сучасних умовах на перший план виходять нові рівні соціалізації, об'єднані тією новою здатністю масової комунікації, яка з'явилася завдяки Інтернету: формувати віртуальний простір і функціонувати в ньому. Правда, деякі вчені (як, наприклад, відомий французький постмодерніст Ж. Бодрійяр) вважають, що віртуалізація ширша за власне комп'ютерну реальність і вбачають у ній всяку заміну об'єктивної реальності її симуляцією («симулякрами»).

Віртуальну логіку Ж. Бодрійяр убачав у кожній спробі знаку відігравати самостійну та самодостатню роль попри те значення, яке вкладалось у нього у зв'язку з реальними фактами [2, с. 56].

Соціальний зміст віртуалізації полягає не просто у висуванні на перший план технічних засобів комунікації, а в одночасному ігноруванні цього змісту заради символічних форм інституціональних установ, що домінують у комунікації. Іншими словами, не «суцільна комп'ютеризація життя віртуалізує суспільство, а віртуалізація суспільства комп'ютеризує життя» [9, с. 184].

Саме тому розповсюдження технологій віртуальної реальності Д. Іванов до-тепно назвав «кіберпротезуванням», яке породжується бажанням компенсувати за допомогою комп'ютерних симуляцій справжньої соціальної реальності [9, с. 374].

Висновки. Перетворення об'єктивної реальності, що оточує людину, на соціально-історичну відбулося завдяки поступовому формуванню суспільних інститутів. Із часом людина почала жити за стійкими законами, які утверджувались і підтримувались як суспільна даність цими інститутами. Відчуження від реальності та її метафізичних законів стало актом соціального самоствердження та самоідентифікації, перетворення з біологічної, стадної істоти на «людину соціально».

Створені людиною суспільні інститути, які впорядкували і систематизували її життя в соціумі та взаємовідносини з іншими індивідами, попри їх нематеріальний характер, були чітко вкорінені у навколишню реальність. Віртуалізація суспільних відносин, яка зачіпає всі соціальні рівні – від особистісного до загально-суспільного, – переводить відносини всередині соціуму зі світу матеріального (тобто такого, який є насправді і даний людині в її емпіричних відчуттях) у світ образів (який складається із зображень, схожих на реальність). Спілкування людей у мережі переводить соціальні відносини в ілюзорний світ, у якому реальне повністю підміняється віртуальним. Тож виявляється, що фентезі «Битва престолів» багатьом нашим співгромадянам виявляється ближчим та зрозумілішим, ніж реальні політичні процеси у власній країні.

Список використаних джерел

1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество : пер. с англ. / Д. Белл. – М. : Academia, 1999. – 372 с.
2. Бодрійяр Ж. Симулякри і симуляція / Ж. Бодрійяр; пер. з франц. В. Ховхуна. – К. : Основи, 2004. – 284 с.
3. Моль А. Социодинамика культуры / А. Моль. – М. : РИП-холдинг, 2008. – 424 с.
4. Холмогоров Е. Происхождение смыслократии [Електронний ресурс] / Е. Холмогоров // АПН. 2005. 1 ноября. URL. – Режим доступу: http://dialogs.org.ua/lessue.full.php?m_id. – 4589.
5. Чадаев А. Классовые враги / А. Чадаев // Русский журнал. – 2004. – № 12. – С. 3–24.
6. Bosch M. Wahlkampagne 2.0. Politische Kommunikation in Web 2.0. – mehr Demokratie durch mehr Kommunikation / M. Bosch. – Marburg: Tectum, 2007. – 284 с.
7. Holz-Backa C. Massenmedien und Wahlen: Die Professionalisierung der Kampagnen / C. Holz-Backa // Politik und Zeitgeschichte. – 2002. – Bd. 15–16. – P. 23–28.
8. Picard R. Media Economics. Concepts and Issues / R. Picard. – London : Sage, 1989. – 278 p.
9. Smythe D.W. Communications: Slindspot of Western Marxism / D.W. Smythe // Canadian Journal of Political and Society Theory. – 1977. – № 1 (3). – С. 1–28.

Demchenko Volodymyr. CIVIL ACTIVITY AND ELECTIONS IN «NEW MEDIA» ERA: WILL VIRTUAL «THE GAME OF THRONES» TRANSFER INFO A COMMON POLITICAL EVENT?

Research methodology. In order to research the process of virtualization of social relations that transfers the interactions within the society from the material world into the imaginative one the systematic analysis of the specificity of virtual communication on the Internet was implied.

Results. The specific transformations of objective reality into social-historical one takes place due to constant formation of social institutions. While having their non-material characteristic features and being formed by humans, these social institutions, arranged systemized their common reality in the society and interactions with each other. Humans' communication on the Internet transfer social relations into the illusive world while replacing reality with the virtual world.

Novelty. It is the systematic analysis of social relations virtualization process is undertaken in the thesis.

The practical significance. The results of the investigation can be used for further studying humans' virtual communication within the contemporary media market.

Надійшла до редколегії 16.10.15.

UDC 007:304:070.1+ 351.751.6+621.397

С. В. Демченко

NEW MEDIA AS A MEANS OF INFLUENCING THE FORMATION OF MODERN SOCIAL DISCOURSE

Запропоновано аналіз формування сучасного суспільного дискурсу з урахуванням появи та розвитку новітніх медіа. Розглянуто особливості процесу віртуалізації медіасередовища та вивчаються подальші перспективи функціонування інтернет-комунікації.

Ключові слова: новітні медіа, медіасередовище, Інтернет, суспільство, аудиторія.

Предлагается анализ формирования современного общественного дискурса с учетом появления и развития новых медиа. Рассматриваются особенности процесса виртуализации медиaprостранства и исследуются дальнейшие перспективы функционирования интернет-коммуникации.

Ключевые слова: новые медиа, медиaprостранство, Интернет, общество, аудитория.

It is proposed to analyze the formation of modern social discourse considering the emergence and development of new media. The features of the virtualization process media sphere and studied the future prospects of the operation of Internet communication.

Key words: new media, the media sphere, the Internet Society, the audience.

Formulation of the problem. The invention of the Internet and new media coincided (and in many respects caused) the emergence and formation of the «Informational society» in order to become its most characteristic feature and the major form of existence in the future. That is why nowadays both Western and local researchers focus on not only technical, technological or communicational features of the new type of information exchange, but also their «human dimension», the specificity of their impact on social and socio-cultural relations within the society.

It is the exponential growth in the scale of the use of new information technologies in the community that is the principal feature of the contemporary processes of globalization have. The special role in this process belongs to the Internet, which is widely used in political and social life while being a specific interactive medium of information and communication.

Analysis of recent research and publications. However, while writing about the Internet, most researchers do not give a clear definition of this phenomenon, but stating that it «cannot be comprehended» [14, p. 32], or referring to it as «a specific form