

Ксенія Квітка

МЕДІАТИЗАЦІЯ СУЧАСНОГО ПОЛІТИЧНОГО ЖИТТЯ

Метою даної статті є дослідження теорії медіа й медіатизації сучасного суспільства й концепціях таких вчених як Р. Сеннет, М. Маклуен, Ж. Бодрійар і П. Бурдьє. Детальна увага приділяється політичній сфері життєдіяльності суспільства як такій, що зазнає впливу засобів масової інформації й комунікації найбільше. Досліджуються концепції приватної і публічної сфер, медіума, повідомлення, гарячих і холодних засобів комунікації, мас, політичного поля.

Ключові слова: медіа, засоби масової інформації, комунікація, медіатизація, гарячі й холодні засоби комунікації, маса, політичне поле.

Kseniya Kvitka. Mediatization of modern political life. The aim of this article is to explore the theory of media and mediatization of the society in concepts of such scientists as R. Sennett, M. McLuhan, J. Baudrillard and P. Bourdieu. Additional attention is paid to the political sphere of society's life that is being influenced by the means of mass communication and information most of all. The concepts of private and public spheres, medium, message, hot and cold means of communication, masses, political field are being analyzed.

Key words: media, means of mass information, communication, mediatization, hot and cold means of communication, mass, political field.

Кожна людина зустрічається з засобами масової інформації (ЗМІ) кожного дня: радіо, телебачення, преса тощо. Технологічний поступ сучасного суспільства дозволяє поширювати інформацію з усіх куточків світу максимально швидко. Проте з технологічним розвитком змінюється й соціально-політична роль ЗМІ. Інструменти ЗМІ з'являють у кожному будинку, внаслідок чого політики мають можливість «напрямую» спілкуватися з електоратом, зростають ціни на рекламу, внаслідок чого шоу має ставати максимально цікавим, аби глядач не переключався.

Мета даної статті – дослідити критичний вплив медіа на сучасне суспільство, тобто його медіатизацію. Аналіз буде проведений, спираючись на концепції Р. Сеннета, М. Маклуена, Ж. Бодрійара й П. Бурдьє.

Соціолог і філософ Р. Сеннет у своїй книзі «Падіння публічної людини» зазначав, що сфера публічного життя сучасного суспільства практично зникає, залишаючи лише приватну, яка розповсюджується на всі галузі функціонування держави. Залишки так званого публічного життя, що ми маємо на сьогоднішній день, являються нічим іншим, аніж предметом формального обов'язку, внаслідок якого більшість громадян підходить до виконання власних зобов'язань стосовно держави й суспільства з почуттям

погодження й покори. Наразі все суспільне життя відбувається за інерцією, пов'язане швидше зв'язком маси, аніж сімейними чи дружніми почуттями[1, с. 24–31].

У своїй роботі Р. Сеннет прослідковував розвиток публічних місць: форуми, парки, площі, кав'ярні від античності до XIX ст. Тогочасні публічна й приватна сфери суспільства були доволі чітко розподіленими, хоча і являли собою єдине ціле суспільного життя. Це було швидше двома альтернативними способами вираження емоцій і поведінки, що існували в двох різних суспільних умовах, проте які взаємодоповнювали одне одного. Так, в публічній сфері питання суспільного порядку регулювалося шляхом створення умовних знаків, у приватному світі все намагалися вирішити за допомогою транцедентальних принципів. Публічне було творінням людини, приватне – умовами його існування. Публічна людина виступала актором, який грає переживання, приватна – виявляла справжність людини [1, с. 45–47].

Промислова революція привнесла свої корективи в публічне і приватне життя: розвиток нових стилів в архітектурі, що прагнули до ефективного використання місця й розселення якомога більшої кількості людей, зменшував особистісний простір і «закривав» людину в своїй сім'ї; уніфікація одягу зводила нанівець прагнення до самовираження через речі, внаслідок чого їх символізм втрачає своє значення; етичні й поведінкові норми спілкування, що були широко розповсюдженими раніше, вже не відігравали своєї ролі. Саме в період промислової революції з'явилися прототипи сучасних супермаркетів, які стали швидкою й знеособленою можливістю щось придбати. Магазины прийшли на зміну ринкам, які раніше складали важливий елемент публічного й політичного життя міста: тут люди проводили час, торгувалися з продавцями, знаходили унікальні речі; подекуди саме на ринках проводилася політична агітація [1, с. 24–31].

У XX ст. криза публічного дедалі поглиблюється. За свідченням Р. Сеннета, масштабні проекти реконструкції міста й відмова від місцевого колориту, тобто ті програми, що вступили в силу в XIX ст., вплинули на політичну

поведінку громадян. Якщо раніше архітектурна побудова міста дозволяла спілкування й об'єднання з людьми різних соціальних верств, без необхідності бути зближеними на приватному рівні, то наразі місто стає символом розрізнення людей. Індивіди живуть у власних квартирах, ходять у продуктові магазини, що знаходяться неподалік, у своїх районах, часто особи навіть не знають, що відбувається в іншому кінці їх міста. Спальні й престижні райони, ділові центри – все це почало вказувати на статус громадян, які жили на даній території. Містобудівна архітектура не лише дозволяла індивіду задовольняти свої потреби в межах кількох блоків від його апартаментів, але й блокувала спілкування – дуже рідко хто з городян добре контактував з власними сусідами, а всіх жителів будинку не знав практично ніхто. Архітектура також знищила сади, парки й зони для прогулянок, які раніше були місцями не лише відпочинку, але й важливою територією соціалізації городян, на якій відбувалися світські раути й політичні дискусії, проводилися переговори, планувалися заклоти тощо [1, с. 40–48].

Безперечно, система містобудування вплинула на розмиття кордонів між публічним і приватним. Проте ще очевиднішою причиною цього став розвиток інформаційних і електронних технологій. Вони дозволяли соціальним групам і особистостям максимально швидко взнавати необхідну інформацію, в тому числі й про інших осіб, що робило процес міжособистісної прямої комунікації марним. А саме цей процес, за Р. Сеннетом, був основою для ефективного функціонування громади, міста й держави загалом. З розвитком мас-медіа людина більше бачила і чула, проте менше взаємодіяла, внаслідок чого простіше піддавалася впливові й маніпуляціям [1, с. 114–150].

Розвиток технологій і мас-медіа відсунув ідеологічні питання, поставивши на перше місце персоналію, особу, її приватну сферу. Це успішно вдавалось за допомогою використання віддаленого, медійного зв'язку з аудиторією. Так, завдяки медійним технологіям ми схильні довіритись кандидату в президенти, який сам готує собі сніданок і не наймає на роботу служницю, аніж тому, який пропонує

найкращі рішення в політичній сфері. Подібне накладання приватних образів на публічні розпочалося в ХХ ст. як результат поведінкового й ідеологічного змішання сфер публічного і приватного [1, с. 114–150]. На сьогоднішній день дана тенденція продовжується й активно використовується, зокрема в політичних кампаніях.

Отже, згідно з концепцією Р. Сеннета, сучасне медіатизоване суспільство стало наслідком як промислової революції ХІХ ст. так і розвитком технологій, особливо в сфері комунікації, у ХХ і ХХІ ст. Внаслідок цих еволюційних змін відбувається поглинання приватною сферою публічної, зниження участі громадян у соціальному й політичному житті, атомізація й мовчазна покірність суспільства, розвиток маніпулятивних технологій і, врешті-решт, занепад будь-якої цивілізованої громади.

У контексті дослідження впливу медіа на суспільство не можна не згадати роботу Маршала Маклуена «Розширення людини». Аналізуючи механічні технології, що особливо розвинулися у ХХ ст. (а зрештою у ХХІ ст. отримали своє логічне продовження), Маршалл Маклуен констатував фінальну стадію розширення людини назовні – стадію технологічної симуляції свідомості, коли процеси, що раніше були індивідуалізованими й особистісними, наразі доволі легко розширюються до масштабів всього людства [2, с. 5–6]. Дана думка підтверджує теорію Р. Сеннета щодо розповсюдження приватної сфери на публічну. Проте, за Маршалом Маклуеном, приватний чи спеціалізований характер точок зору, в епоху технологій, значення не має. Основна значимість – це значимість масштабності інформації, яка прагне до максимальних узагальнень і скорочень.

Маршалл Маклуен виводить формулу, яка і в наш час продовжує бути актуальною: *mediumisthe message* (медіум, тобто засіб комунікації, є повідомленням). Це означає, що повідомленням будь-якого засобу комунікації або технології є зміна масштабу, швидкості або форми, які привносяться ним у людські справи. Так, винайдення електрики, створення залізної дороги, а надалі – авіасполучення вплинули на життєдіяльність людей. Наприклад, електролампочки, що використовуються для освітлення вечірнього бейсбольного

матчу чи для проведення операції. По суті, жодного специфічного повідомлення електрика не несе, проте змістом світла від лампочки є саме існування певних людських дій чи поведінки. Лампочка в даному випадку є медіумом, а світло – повідомленням [2, с. 11].

Окрему увагу Маршалл Маклуен приділяв розподілу засобів комунікації на холодні й гарячі в залежності від того, наскільки вони включають у свою діяльність аудиторію й залишають простір для домислювання. Гарячі засоби такі, що розширюють тільки одне-єдине почуття до ступеня максимальної наповненості даними – ступеня високої визначеності. Холодні, навпаки, залишають певний простір для заповнення. Фотографія має високу визначеність, є гарячим засобом, а комікс – низьку і є холодним засобом, бо дає мало візуальної інформації. Телефон є холодним, оскільки слухачу передається достатньо мало й він має додумувати все сам. Гарячі засоби відрізняються низьким ступенем участі аудиторії, а холодні – високим [2, с. 14]. Сучасність характеризується розвитком гарячих ЗМІ, таких як телебачення, що подають багато інформації й потребують пасивності глядачів. У минулому важливе місце посідали холодні ЗМІ, такі як преса, книги. Актуальним питання залишається віднесення Інтернету як сучасного важливого засобу масової інформації й комунікації до гарячих чи холодних засобів. Вважаємо, що Інтернет є одночасно і гарячим, і холодним: з однієї сторони, в мережі міститься велика кількість інформації, яка, окрім письмової мови, доповнюється і фотографіями, коміксами (нова форма Інтернет-коміксів – мему) й відео – тобто максимально активізує почуття особи, що є ознакою гарячого засобу; з іншої сторони, завдяки соціальним мережам і блогам, що дозволяють кожному користувачеві коментувати, висловлювати власну точку зору й об'єднуватися навколо якоїсь ідеї чи інтересу – Інтернет характеризується активністю, залученістю особи в процес. Внаслідок цього Інтернет є новим кроком у розвитку ЗМІ, що є як гарячим, так і холодним засобом донесення інформації.

З появою електричних технологій людина розширила межі свого сприйняття і винесла поза індивіда живу модель

своєї центральної нервової системи. З початком розвитку технологій виник стан глобальної тривоги, яка поступово переходить у втому. Впродовж цього часу людство пройшло крізь три етапи: сум'яття, опір і тривогу, що, врешті-решт, призвели до появи глобального стресу й викликали втому. Захисною реакцією на подібні симптоми в людському організмі являються почуття беззмістовної апатії. Так і людство перебуває у стані байдужості, втоми, відсутності прагнення до активної діяльності. Не дивлячись на це, людина продовжує народжувати й розвивати нові й нові форми технологій, таким чином розмножуючи машинний світ і максимізуючи почуття глобальної апатії, закритості в собі, масовості [2, с. 53].

Отже, сучасне століття, за висновком Маршалла Маклуена, є століттям гарячих засобів комунікації, в якому розвиток технологій, у тому числі і медійних, призвів до почуття тотальної апатії й зникнення соціальної енергії. У стані глобальної втоми індивіди знеособлюються, перестають являти собою незалежні персоналії, стаючи часткою маси, яку влучно досліджує Жан Бодрійар. Він визначив масу як об'єднані пустотою індивідуальні частки, залишки соціального. Маса є результатом впливу медіа й на сьогодні є скоріше статистичною сукупністю, аніж посправжньому об'єднаними індивідами [3, с. 11].

Маса є байдужою, не рефлексує, не потребує сенсу. «Раціональна комунікація й маси несумісні. Масам подають зміст, а вони прагнуть видовищ. Масам дають послання, а вони сприймають лише знаковість. Маса це ті, хто затьмарений грою символів і стереотипами, ті, хто сприйме що завгодно, лише б це було видовищним. Маса не сприймають «діалектику» змісту. Тому це не самі ЗМІ – ті, хто вводить масу в оману, але ті, хто дає масі те, що вона потребує», – зазначає Ж. Бодрійар [3, с. 15].

Внаслідок прагнення мас до видовищності політичне вже давно перетворилося на спектакль, що розігрується перед глядачами-виборцями. Спектакль, що сприймається як напівспортивний-напівграйливий дивертисмент (як от висунення кандидатів у США чи вечірні теле- й радіодебати) [3, с. 46]. Реклама, політичні програми, лозунги й

навіть прапори партій тяжіють лише до фарсу, аніж до справжнього змістовного наповнення, на яке немає попиту з боку мас.

Більше того, в масовому суспільстві виникає криза репрезентативності. Оскільки маси не здатні виробити нових реакцій чи рішень, оскільки вони є ніщо, то і обирати, тобто віддавати частину відповідальності за подальше життя держави політикам, вони не в змозі. Маси не є свідомими учасниками політичних процесів, внаслідок чого соціальна чи політична активність є лише симулякром [3, с. 46]. Маси відлунюють ту інформацію, що їм подають, й, оскільки вони не здатні сформулювати свої власні інтереси, представницька демократія втрачає свій реальний сенс.

Подібний стан масовості, гіпнозу, можливий там, де царює медіум, ідол, симулякр, а не повідомлення, ідея й істина. А це саме там, де функціонують засоби масової інформації. Використання гіпнозу – це принцип дії ЗМІ, керуючись яким вони стають джерелом специфічного масового насильства – насилля над змістом, насилля, що заперечує комунікацію, засновану на змістові й утверджують комунікацію іншого порядку, коли сенс є тільки в процесі комунікації й лише за наявності медіума. Виправляючи Маршалла Маклуена, Ж. Бодрійар стверджує, що «mass (age) ismessage (вік маси є повідомленням)» [3, с. 53]. Тобто не медіум, не ЗМІ є повідомленням, а те, що маси прагнуть почути і побачити. Саме це превалює в сучасних медіа.

Внаслідок домінування медіа в сучасному світі, глядачі стають пасивним продуктом їх впливу. Вони перестають активно брати участь у соціальному чи політичному житті, споживаючи лише кінцевий продукт, тобто інформацію. Внаслідок цього суспільство перестає бути думаючою сукупністю індивідів, стаючи масовим, таким, що підпорядковується інформації й медіа, які створюють гіперреальність (спрощену модель реальності) й симулякри (симуляція дій, що не підкріплена реальністю чи змістом) [3, с. 94]. У суспільстві панує влада медіа, що маніпулює масами які, в свою чергу, прагнуть лише символів і картинки. Зміст інформації втрачається й відбувається спрощення політичної й соціальної сфери життєдіяльності суспільства.

У своїх дослідженнях різні сфери життєдіяльності суспільства розглядає П. Бурдье, приділяючи важливу увагу саме політичній сфері. Згідно з його теорією, політичне поле розглядається як поле сил і поле боротьби, що спрямовані на зміну співвідношення гравців, які визначають структуру поля в даний момент [4, с. 181–222].

Через нерівність розподілу засобів власності й виробництва суб'єкти в політичному полі мають різний доступ до капіталу. Тобто на участь у політичній діяльності існує монополія професіоналів: тих, у кого є час, гроші й ідеї, аби присвячувати їх політичній боротьбі. Саме відсутність цих елементів, тобто економічного й культурного капіталів, перешкоджають більшості включатися в політичні процеси, що, відповідно, стимулює концентрацію політичного капіталу в руках меншої кількості осіб. Політичне поле виконує свого роду цензуру, допускаючи одних індивідів і фільтруючи інших, обмежуючи висловлення їх позицій й ідей. Проблематика політичного звучується, інтереси окремих верст, відповідно, не є озвученими й поставленими на порядок денний [4, с. 181–222].

Внаслідок того, що не всі ідеї й інтереси є представленими, а частина населення не може відстоювати власні позиції на політичній арені за відсутності економічних чи культурних важелів, представники нижчих класів, тобто тих, над ким домінують, вибирають з того, що є, не маючи іншого вибору. Ті, хто домінує, натомість, пропонують власні доктрини, бачення, програми задля того, щоб з усіх представників політичного ринку повноваження делегували саме їм. Дуже часто ці доктрини реально не збігаються з бажаннями чи баченнями певних груп населення, проте вибирати доводиться без особливого вибору [4, с. 181–222].

Професіонали мають повну монополію на формування політичних інтересів виборців, оскільки саме вони мають інструменти задля створення, корегування й донесення порядку денного до мас. Тобто фактично політична гра була створена професіоналами для професіоналів і перемагає той, хто продемонструє себе виборцеві з найкращої сторони. Це є характерним для символічної влади – спрямовувати погляди й віру, прогнозувати, давати знання то-що [4, с. 181–222].

Агентами політичної гри виступають партії – організації, що здатні брати участь у функціонуванні політичного поля, постійно мобілізуючи максимально можливе число виборців. Для постійного забезпечення своєї мобілізаційної функції партії мають представити свій погляд на соціальний світ, мають забезпечити лояльність якомога більшої кількості громадян й обіймати певну державну владу, аби стверджувати свої доктрини [4, с. 181–222].

Логікою будь-якої діяльності партій є завоювання влади. Саме через це вони мають бути конкурентоспроможними в політичному полі, тобто бути на рівні з іншими гравцями. Тому розробка програм, платформ, ідей партії здійснюється спеціальною групою спеціалістів, які знають ефективні технології й інструменти впливу на громадськість. Ці професіонали вміють маніпулювати одночасно ідеями та групами, продукувати нові погляди й забезпечувати прихильність груп завдяки мітинговій риторичі, техніки влаштування виступів, специфічними повідомленнями, грою з кількістю мандатів тощо. П. Бурдьє називає цих людей продавцями політичних послуг – тобто професіоналів, які забезпечують прихильність електорату до особистостей у політиці [4, с. 181–222]. На сьогоднішній день ці спеціалісти знані як політичні консультанти.

Отже, згідно з концепцією П. Бурдьє, політичне життя може бути описано у вигляді економічних термінів попиту і пропозиції: політичне поле – це місце, де в конкурентній боротьбі між агентами, що в неї втягнуті, народжується політична продукція, проблеми, програми, аналізи, коментарі, концепції й події; з них звичайні громадяни-споживачі мають обрати те, що підходить саме їм. Тобто голосують або купують виборці програму, даючи агентам політичного поля мандат і повноваження діяти від їх імені [4, с. 181–222]. Політичне поле, в свою чергу, є місцем боротьби за владу, яка здійснюється шляхом конкуренції професіоналів за виборців, за монополію на право представляти групи населення й виступати від їх імені. Сила ідей, що висувають професіонали, залежить не від істини, що ховається за словами, а від їх сили мобілізувати групу, сили переконати групу в правильності обраної стратегії,

спонукати її проголосувати й погодитися на обраний шлях, хай навіть і мовчанням. Внаслідок «кредитних операцій», громадяни надають професіоналам політичний капітал, тобто довіру й схвалення програм й ідей [4, с. 181–222].

Проведений аналіз дає можливість зрозуміти основні концепції, що описують медіатизованість сучасного життя і його політичної сфери зокрема. Згідно з теорією Р. Сеннета, в сучасному суспільстві превалює приватна сфера й практично знищується публічна. Наслідком подібного поглинання являється почуття пасивності, апатія, зниження соціальної енергії серед населення. Приватна сфера розповсюджується людством за допомогою новітніх технологій, зокрема медіа. Телебачення, що являється чи не найголовнішим медіумом повідомлень серед населення світу, залишає дуже мало місця для мислення й, за Маршаллом Маклуеном, являється гарячим засобом комунікації, що внаслідок максимальної залученості глядача знижує рівень його активності, перетворюючи аудиторію в масу. Маса, за П. Бурдьє, є характеристикою сучасного суспільства, що споживає повідомлення й не потребує змісту. Маса піддається маніпулюванню з боку професіоналів від політики й радше сприймає символи і знаки, аніж глибинні ідеї. Глобальність приватної сфери, активний технологічний поступ і перетворення активної аудиторії на масу стає можливим завдяки ЗМІ. Медіа розповсюджується на всі сфери життєдіяльності суспільства й спрощує, симулює, медіатизує повідомлення й події.

1. Сеннет Р. Падение публичного человека. – М. : «Логос», 2002. – 424 с.

2. Маклюэн Г. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева ; закл. ст. М. Вавилова. – М. ; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.

3. Бодрийар Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2000. – 94 с.

4. Бурдьё П. Социология политики / пер. с фр. ; сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. — М. : Socio-Logos, 1993. — 336.

5. Курова, Е. Г. Телевидение в современной культуре: проблема доминирования частного пространства // Вестник ДГТУ. Краткие сообщения. – Декабрь 2006. – Т. 6. – № 4 (31). – С. 385–388.

6. Лэш К. Восстание элит и предательство демократии. – М. : Логос & прогресс, 2002. – 220 с.