

УДК 324:070

© Ю. С. Прокопчук, 2015

<http://orcid.org/0000-0003-4135-9100>

Ю. С. Прокопчук

ЗМК ЯК СУБ'ЄКТ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У КОНТЕКСТІ КОНСТРУЮВАННЯ ПОЛЯ ПОЛІТИКИ

Розглядаються питання, пов'язані з аналізом засобів масової комунікації як суб'єкта політичної комунікації. Обґрунтовується, що функціональні імперативи ЗМК лише частково виступають інструментом конструювання політичного поля у залежності від ступеня їхнього інформаційно-комунікативного навантаження в рамках політичного простору.

Ключові слова: ЗМК, політична комунікація, поле політики, суб'єкт комунікації.

Ю. С. Прокопчук

СМК КАК СУБЪЕКТ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ В КОНТЕКСТЕ КОНСТРУИРОВАНИЯ ПОЛЯ ПОЛИТИКИ

Рассматриваются вопросы, связанные с анализом средств массовой коммуникации как субъекта политической коммуникации. Обосновывается, что функциональные императивы СМК частично выступают инструментом конструирования политического поля в зависимости от степени их информационно-коммуникативной нагрузки в рамках политического пространства.

Ключевые слова: СМК, политическая коммуникация, поле политики, субъект коммуникации.

Y. S. Prokopchuk

MASS MEDIA AS SUBJECT OF POLITICAL COMMUNICATION IN THE CONTEXT OF CONSTRUCTION OF POLICY FRAMEWORK

The problems associated with the analysis of the media as the subject of political communication. It is proved that the functional imperatives media partially protrude design tool of the political framework, depending on the degree of information and communication load within the political space.

Key words: media, political communication, policy framework, subject of communication.

Постановка проблеми. Комунікація є однією з фундаментальних категорій у науковій рефлексії суспільно-політичних дискурсів сучасності. Становлення концепту комунікації як самостійного об'єкту соціальних наук пов'язують із розвитком технічних засобів передачі інформації, використання яких призвело до ускладнення організаційних умов передачі інформаційних потоків, до зменшення безпосередньої взаємодії

комунікатора і реципієнта, що, у свою чергу, актуалізувало необхідність спеціального комплексного дослідження природи, механізму та закономірностей передачі інформації в соціальних системах. При цьому, існуюча поліваріантність наукових підходів до аналізу комунікативних процесів обумовлена тим, що сутність цього феномену обов'язково пов'язана з явищами культурного, семіотичного, психологічного та соціального порядку, адже у комунікативному акті поєднуються суб'єктивні (особистісні) та об'єктивні (суспільні) аспекти соціальної інтеракції, що виникає на базі принципів соціального відображення та детермінує відповідний тип соціальної організації індивідів, які взаємодіють у процесі обміну інформацією.

Осмислення різних аспектів теоретичних та практичних питань функціонування ЗМК та аналіз політичної комунікації є предметом наукових досліджень таких представників суспільно-політичної думки, як Т. Адорно, Ю. Габермас, О. Зернецька, Е. Катц, М. Кастельс, Н. Костенко, П. Лазарсфельд, Г. Лассуєлл, У. Ліпман, М. Маклюєн, М. Макоумз, Е. Ноель-Нойман, О. Тоффлер, Л. Фестингер, М. Хоркхаймер, Д. Шоу та ін.

Утім попри значний науковий інтерес окремі тематичні контексти зазначеної проблематики не знайшли своєї комплексної теоретико-методологічної розробки. Наприклад, проблематика дослідження суб'єктів інформаційно-комунікативної взаємодії достатньо глибоко розроблена у контексті аналізу електоральних процесів, соціальної комунікації, громадської думки тощо, проте особливості організації та реалізації механізму політичної комунікації (починаючи з процесу символізації та закінчуючи властивостями і якостями політичної системи) ускладнює визначення специфіки суб'єктів саме політико-комунікативних контактів.

Метою даної статті є з'ясування особливостей функціонального навантаження ЗМК як суб'єкта політичної комунікації у контексті конструювання поля політики.

Виклад основного матеріалу. Функціональна спрямованість політичної комунікації реалізується завдяки певним засобам організації інформаційно-комунікативних контактів між суб'єктами політичного процесу. Під засобами політичної комунікації ми розуміємо певну сукупність організаційних установ, інституцій та окремих індивідів, які функціонують в рамках соціальної та політичної систем і за допомогою яких відбувається збір, акумуляція, актуалізація та трансляція політично спрямованої інформації, що характеризується потенціями щодо активізації комунікативного потенціалу агентів поля політики.

Традиційно розрізняють три базових способи політичної комунікації, що засновані на застосуванні різних засобів. Це:

- комунікація через друковані (преса, книги, плакати тощо) і електронні (радіо, телебачення, комп'ютерні та інформаційні мережі тощо) засоби масової інформації;
- комунікація через різні організаційні установи, тобто ланкою інформаційного зв'язку виступають політичні партії, групи інтересів, суспільно-політичні організації, громадські об'єднання тощо. Відзначимо, що в контексті сучасних умов до цієї групи засобів політичної комунікації доцільно приєднати широко розвинуту науково-інформаційну інфраструктуру (наприклад, наукові інститути й центри, консультаційні служби і т. ін.), об'єктом дослідження якої виступає аналіз політичної діяльності, у тому числі й вивчення природи і особливостей політико-комунікативних процесів і відносин;
- комунікація через неформальні інформаційні контакти, які формуються на базі особистих зв'язків [4, с. 70–71].

Отже, у рамках політичної системи існує ціла сукупність спеціальних інститутів надання інформації (політичні партії, урядові інформаційні агенції, ЗМІ тощо), засобів її поширення (прямих чи опосередкованих), технічних та соціальних каналів передачі інформаційних повідомлень, а

також різноманітних способів (реklamних, пропагандистських, агітаційних тощо) підтримки політико-комунікативного дискурсу.

У сучасному світі у зв'язку спостерігається значне зростання впливу засобів масової комунікації та функціональних характеристик їхньої діяльності (опосередкованості, масовості, публічності, технологічності тощо) на природу, динаміку та специфіку організації та розгортання політичних процесів і відносин.

Зазначений вплив особливо виразно виявляється в тому, що сучасні засоби масової комунікації внаслідок упорядкованого, інституціонально-організаційного характеру символічного відтворення певних атрибутів політичної реальності (ситуацій, явищ, об'єктів, подій тощо) визначають ставлення індивідів до неї і таким чином опосередковують змістовне, смислове наповнення масово-комунікативної взаємодії. Відповідно, мас-медійна інфраструктура це не просто сукупність технічних засобів для збору, аналізу і поширення інформації, а ефективний інструмент виробництва системи інтерпретації подій та явищ, що задає певні смислові координати організації та реалізації масових інформаційно-комунікативних процесів у політичному полі.

Структурний простір масової інформаційно-комунікативної системи формується функціональними інтенціями певних акторів – суб'єктів комунікативної взаємодії.

Серед нечисленних спроб теоретизування щодо визначення структури суб'єктів політичної комунікації можна відмітити класифікацію О. Соловйова. Базовим елементом диференціації в даній класифікації виступає ступінь включення в дискурс влади, оскільки, на його думку, в «політиці ніякі соціальні спільноти (як консолідовані актори) безпосередньо не беруть участі в інформаційних обмінах» [5, с. 13]. Виходячи з цього, він виділяє наступні категорії агентів, які ініціюють політико-комунікативні процеси:

- інформаційні структури держави (відділи і служби зв'язків із громадськістю різних відомств, прес-секретаріати тощо);
- різноманітні корпоративні структури (інформаційні відділи партій, суспільно-політичних рухів, оформлених груп інтересів тощо);
- спеціалізовані інформаційні структури (консалтингові та рекламні агентства);
- ЗМІ в їхньому політичному призначенні (незалежно від того, чи є вони самостійними учасниками інформаційного ринку чи виражають інтереси інших акторів);
- терористичні та інші організації, що займають в інформаційному просторі не визнані легально позиції;
- спонсори, медіамагнати і рекламодавці, що мають специфічні установки та відповідні виходи на інформаційний ринок;
- різні (з погляду рівня участі в політичному дискурсі) сегменти соціуму: «публіка» чи корпус політично активних громадян, що постійно знаходяться в інформаційному контакті з владою; «громадськість», що вступає в контакти з останньою лише в період гострого розвитку політичного процесу, і «суспільство», тобто сукупність громадян, які практично не вступають у політичні контакти з владою [4, с. 70].

Кожна категорія суб'єктів, зауважує О. Соловйов, має власні позиції в інформаційному просторі, володіє характерними ресурсами і можливостями застосування тих чи інших комунікаційних технологій, своєрідними стилями і нормами інформаційних обмінів тощо, зумовлюючи при цьому формування особливого типу політико-комунікативного контакту.

Утім, незважаючи на повну, деталізовану класифікацію О. Соловйова, загальна логіка нашого дослідження потребує виділення ще одного базового параметру для ідентифікації суб'єктів масової інформаційно-комунікативної системи.

Тобто, визначаючи поле політики як сукупність політичних позицій агентів, які залучені у боротьбу за монопольне розпорядження символічним

капіталом і символічною владою, зокрема, за право конструювати, розповсюджувати, нав'язувати і визнавати легітимними ті чи інші суспільно-політичні уявлення та коди, а політичну комунікацію, відповідно, - як необхідний механізм забезпечення політичної діяльності акторів, зокрема, і таких її проявів, як виробництво символічних змістів і значень, атрибутивною характеристикою суб'єкту політичної комунікації виступає ступінь впливу на опонента (реципієнта) у процесі політико-комунікативного акту, що забезпечується не лише мірою включення до політичного дискурсу (О. Соловійов), а ступенем участі у виробленні інформаційного політичного продукту (різновидом символічного капіталу), ступенем володіння ним чи певними каналами його трансляції (наприклад, засобами масової комунікації).

Отже, відповідно до вищезазначеної теоретико-методологічної установки доцільно застосувати класифікацію української дослідниці масово-комунікаційних процесів С. Барматової, яка запропонувала виділити три основних категорії агентів інформаційного поля політики, які номінально диференціюються за наявністю певних можливостей щодо формування, володіння та розпорядження різноманітними політико-інформаційними продуктами [1, с. 617–619].

Перша категорія суб'єктів політико-комунікативного процесу презентована владними структурами, елітою, політичними діячами, «активними агентами» (за термінологією Ю. Качанова), соціальними продюсерами і т. ін. – тобто комунікаторами, які, конструюючи певне змістовне навантаження інформаційних повідомлень, суспільно-політичних уявлень і символічних кодів, займають домінантні позиції у процесі виробництва символічного капіталу.

Друга категорія суб'єктів політичної комунікації представлена декількома, досить різноплановими групами акторів. Це представники ЗМІ (журналісти, редактори, які спеціалізуються на політичних коментарях та політичних оглядах); аналітики (політологи, соціологи, психологи,

політмаркетологи і т. ін., тобто досвідчені фахівці, які займаються дослідженням проблематики політичних процесів і відносин і мають публікації у професійних виданнях); «експерти» - представники науки (так, згідно з характеристикою З. Баумана, експерти являють собою деяку групу інтелектуалів-вчених (наукових авторитетів), які, володіючи достатньою професійною кваліфікацією та внутрішніми якостями, здатні до корегування «зіпсованого засилля» ЗМІ публічного простору [2, с. 6]); інтелігенція. Відзначимо, що суб'єкти, які входять до другої категорії, у ході інформаційно-комунікативної взаємодії в основному виконують функції «механізму транслявання», виступаючи при цьому специфічною «сполучною ланкою» між комуніторами і реципієнтами.

Проміжної між першою та другою категоріями суб'єктів політико-комунікативного процесу виступає група, статус якої в політичній ієрархії ще багато в чому не визначений – це політтехнологи – працівники піар-компаній та інших служб, які спеціалізуються на застосуванні різноманітних виборчих технологій (організаційно-політичних, інформаційно-комунікативних, психолого-іміджмейкерських, опитувальних і т. ін.) з метою підвищення шансів на перемогу політичних акторів (політичних партій, політичних блоків чи політичних лідерів), які претендують на обрання до певних владних структур.

При цьому, займаючись науково-технічним обслуговуванням виборчого процесу, дана група суб'єктів, фактично залишаючись представниками другої категорії, привласнює собі функції першої категорії, тобто, політтехнологи, безпосередньо не приймаючи участі у виробництві символічного капіталу, але, внаслідок специфіки своєї професійної діяльності використовуючи його, виступають не лише «сполучною ланкою» між представниками владних інституцій і масами, а створюють та втілюють в алгоритм проведення виборчої кампанії різнопланові технології, в яких символічний капітал (а часто й носії цього капіталу - наприклад, політичні

партії, окремі політичні лідери і т. ін.) виступає ефективним засобом маніпулювання електоратом і його політичними преференціями.

Третю категорію суб'єктів політико-комунікативної взаємодії в узагальненому вигляді можна визначити як групу індивідів, на яку спрямований потік різноформатної інформації. Базовим індикатором належності до цієї категорії учасників інформаційно-комунікативного зв'язку виступає неприйняття участі у виробництві політичного символічного капіталу в будь-якому його прояві.

Зазначимо, що при аналізі атрибутивних характеристик груп, які представлені у цій категорії, чітко простежується поліваріантність наукових трактувань: діапазон простирається від маси (у модифікації від «публіки» або «аудиторії» (наприклад, у теоріях С. Московичи і Х. Ортеги-і-Гассета) до «мовчазної більшості» Ж. Бодрійяра) - через індивідуума (як «людини політичної») – до «громадськості» (за термінологією Ю. Габермаса). Також у рамках сучасного суспільно-політичного дискурсу набуває розвитку тенденція, згідно з якою реципієнт як пасивний учасник інформаційно-комунікативного процесу ідентифікується зі «споживачем» (наприклад, у теоретичних побудовах Гітлина).

Існування широкого діапазону інтерпретацій щодо визначення позицій і рольових функцій реципієнта зумовлене особливостями характеру його комунікативної практики, а саме здатністю/нездатністю брати активну участь у процесах інформаційно-комунікативної взаємодії. Наприклад, російський вчений Ю. Л. Качанов, досліджуючи комунікативні характеристики агентів політичного поля, вводить поділ на «активних» і «пасивних» суб'єктів політико-комунікативного процесу [3, с. 8].

Таким чином, запропонована класифікація суб'єктів масової інформаційно-комунікативної системи, використовуючи такі диференціюючі індикатори, як характер і інтенсивність впливу на процеси виробництва і розповсюдження символічного капіталу, відображає не лише універсальні, загальні параметри комунікативних контактів, а й дозволяє дослідити

специфічні аспекти політико-інформаційної взаємодії, зокрема особливості функціонального навантаження комунікації у рамках політичного поля. Наприклад, інформаційно-комунікативні обміни, забезпечуючи реалізацію механізму конкурентної боротьби між політичними акторами за символічну владу та, відповідно, за визначені позиції, які є результатом об'єктивованого розподілу цієї влади, певною мірою опосередковують конструювання внутрішньої структури поля політики як своєрідної конфігурації капіталів, агентів, їхніх позиційних можливостей, зв'язків і відносин, що існує в даному просторово-часовому відрізку політичного буття.

Таким чином, засоби масової комунікації, трансформуючись під впливом загальнокультурних вимог соціуму до специфіки надання інформації, змін принципів та критеріїв масового спілкування, виробництва нових стилів інформаційно-комунікативної взаємодії, постійно модернізують свої соціальні та просторові параметри, локалізуючи чи збільшуючи їх. Але, незважаючи на прагнення окремих організаційних структур сучасних мас-медіа до домінування та інституційної автономії у виробництві масового інформаційного продукту (у тому числі, системи правил, знань, ідеалів, ціннісних ієрархій та культурних зразків тощо), лише унаслідок своєї функціональної єдності вони набувають ознак соціального інституту як необхідного складового елементу суспільного порядку, що через сукупність стійких, прийнятих норм регулює й упорядковує діяльність індивідів, забезпечуючи тим самим існування та розвиток усіх сфер життєдіяльності суспільства.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Існує певна детермінація мас-медійної діяльності інституціональними зв'язками, макро- і мікросоціальними відносинами і процесами, адже засоби масової комунікації як складноорганізований, поліфункціональний феномен є структурними компонентами не тільки політичної сфери суспільства, але і його економічної інфраструктури (наприклад, медіа-бізнес), а також соціокультурної системи (наприклад, як інститут освіти і культури). Відповідно, функціональні

імперативи ЗМК лише частково виступають інструментом конструювання політичного поля, тобто можуть розглядатися в якості такого винятково в контексті актуалізації комунікативних конститутивно-утворюючих чинників. Критерієм же віднесення ЗМК до сфери політичної комунікації слугує ступінь їхнього інформаційно-комунікативного навантаження в рамках політичного простору і, зокрема, здатність до активізації комунікативного потенціалу політичних агентів, визначення, детермінації та опосередкування механізмів відтворення, автономізації та функціонування інституціональних і символічних структур поля політики.

ЛІТЕРАТУРА

1. Барматова С. П. Субъекты политической коммуникации как объект научного анализа / С. П. Барматова // Стратегія розвитку України : наук. журнал. — 2004. — № 1—2. — С. 616—621.
2. Бауман З. Пьер Бурдьє, или диалектика *vita contemplative* и *vita active* / З. Бауман // Социологический журнал ; [пер. с англ. А.Д. Ковалева]. — №3. — 2002. — С. 5—20.
3. Качанов Ю. В. Производство политического поля современной России / Ю. В. Качанов // Социологические исследования. — 1997. — №11. — С. 3—12.
4. Политические коммуникации / [под. ред. А. И. Соловьева]. — М. : Аспект Пресс, 2008. — 332 с.
5. Соловьев А. И. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации / А. И. Соловьев // Полис. — 2002. — №3. — С. 5—18.