



В цілому роль ЗМІ обумовлена їх можливостями формувати медіа-порядок денний у політичному дискурсі та впливати на механізми прийняття рішень. Однак, як показує практика, ЗМІ не завжди прагнуть відображати інтереси суспільства і давати людям об'єктивну інформацію. Цим зумовлена необхідність держави і суспільства впливати на їх інформаційну діяльність, задавати через ЗМІ власні пріоритети у висуненні та тлумаченні політичних проблем. У зв'язку з цим для політичної науки стає актуальним дослідження сучасних тенденцій і перспектив розвитку медіаполітики в демократичному суспільстві.

Коллективний характер більшості реалізованих у політиці цілей передбачає використання спеціальних засобів шляхом трансляції бажаної інформації, здатних забезпечити єдину спрямованість дій великої кількості людей, тобто мобілізувати їх на масові дії. Саме мас-медіа і виявляються єдиним таким засобом, враховуючи їх функцію формування інформаційного аналога суспільства, а наслідком такого становища є особлива роль ЗМІ в сучасному політичному процесі та їх величезний вплив на політичне життя. Свідченням цього є виникле порівняно недавно для опису цієї нової ситуації поняття «медіаполітика».

Щоб зрозуміти сутність даного поняття, слід розібратися з такими поняттями, як «медіа», «медіатизація політики», «медіакратія», «медіа простір», «політика».

Медіа (множина від латинського *medium* – посередник) фіксується в англійській мові з XVI ст., в наступному столітті це поняття починає використовуватися філософами. З ХУІІІ ст. – століття «Просвіти» – це слово вживається в близькому для нас значенні вже як термін стосовно газет – історично першого засобу масової комунікації, а з середини ХІХ ст. це поняття починає застосовуватися в сучасному значенні – як поширення повідомлень за допомогою особливих засобів зв'язку (пошта, телеграф). Для позначення газети в якості рекламного посередника поняття медіа застосовується з початку ХХ ст.

М. Маклюен розглядав мас-медіа з точки зору екологічної, як стійке середовище, створене самою людиною, яке стало умовою її існування та перетворилася на своєрідний додаток до його органів почуттів: «Розміщуючи за допомогою електричних засобів комунікації свої фізичні тіла у свої винесені назовні нервові системи, ми вводимо в дію динамічний процес, в ході якого всі колишні технології... будуть переведені в інформаційні системи» [1, с. 69].

Як наголошується в науковій літературі, медіапростір є частиною соціального простору, що відтворюється за допомогою Інтернету,

радіо, телебачення та інших технічних засобів і помітно відрізняється від спостережуваної емпіричної реальності. Російська дослідниця Є. Н. Юдіна вважає, що медіапростір – це нова реальність, що виникає в результаті взаємодії трьох компонентів: мас-медіа, інформації та аудиторії – і насичена особливим символічним змістом [2, с. 14].

Бурхливий розвиток інформаційних технологій висунув на перший план ідею «медіатизації» суспільства, яка означає посилення комунікативного витоку в природі різних сфер життя соціуму – політичній, економічній, правовій тощо [3, с. 61].

Як вважає український дослідник В. Недбай, «Медіатизація (від лат. – *mediatus* – той, хто виступає посередником) – процес створення, розповсюдження та вдосконалення засобів збору, зберігання і розповсюдження інформації. У процесі медіатизації удосконалюються існуючі засоби зв'язку, створюються принципово нові, такі як супутниковий зв'язок, оптоволоконні кабельні мережі, цифрові електронні пристрої. Вищим виразом медіатизації є створення всесвітньої інформаційної системи Інтернет. Медіатизація дозволяє передавати інформацію без переміщення людини і величезною мірою збільшує швидкість цієї передачі» [4].

Як пишуть О. Бард і Я. Зондерквист про процес медіатизації, в політиці все відбувається за законами медіадраматургії: тепер кваліфікація і компетентність політиків – другорядні фактори, головне – телегенічність, сексуальність, їх уміння забезпечити гучні скандали, представити аргументи для популістських суперечок і взаємних звинувачень. Політична подія, яка не привертає уваги ЗМІ, не вважається такою взагалі. Статистичні результати, на які посилаються медіа, дійсно не досліджують громадської думки, а виступають інструментом її формування. «Духовний стриптиз» – увагу до особистого життя політиків – стає нормою політичного життя, прибираючи з поля зору серйозні проблеми, які вимагають осмислення і часу для обговорення. Виборцям у такій ситуації залишається мовчазний протест (не прийти на вибори та пасивно переглядати ток-шоу) [5].

Існує точка зору, що медіатизація – це явище, характерне для «телевізійної ери». У цифрову ж або електронну «епоху», яку іноді називають епохою нових ЗМІ, телебачення вже не має минулого впливу, тому що перестало бути єдиним джерелом політичної інформації. Таким чином, люди отримують нові можливості для створення власної громадської сфери. «Ця можливість дозволяє людям самим виступати в ролі «інформаційних фільтрів»: вони обирають, до чого, як і коли отримувати доступ» [6, с.167]. Але, якщо залежність від ЗМІ знижується, а Інтернет-комунікація набирає обертів, чому ж традиційні ЗМІ

та медіа-менеджмент не перестають залишатися в полі зору експертів з комунікації? – задається питанням Д. Дж. Ліллекер. Напевно, вважає він, припущення про те, що медіатизація припинила своє існування, занадто перебільшені [6, с.167].

Однак дане поняття не слід сприймати буквально, так як вплив медіа на політичний процес – не владне, а інструментальне: ЗМІ – не влада, а інструмент влади, наскільки б важливу роль у владних взаємодіях вони не відігравали. У цій новій ситуації ЗМІ виступають як агенти владних повноважень, перехоплюючи в публічній сфері можливість раціональних та критичних дискусій. Медіа здійснюють маніпулювання громадською думкою, пропонуючи заздалегідь зважені і зручні для влади варіанти освітлення подій (зокрема, шляхом формування порядку денного), відводючи громадськості роль пасивного спостерігача.

Гадається: той факт, що традиційні ЗМІ та медіа-менеджмент не перестають залишатися в полі зору експертів з комунікації, можна трактувати по-різному. Адже багато комунікативістів та медіааналітиків досить скептично оцінюють ефективність діяльності інформаційних каналів з індоктринації. В той же час учасники політичного процесу діють так, ніби медіа володіють величезною владою над масами. Ця обставина – найкраще підтвердження знаменитої «теореми Томаса», згідно з якою, якщо ситуація сприймається як реальна, то вона реальна за своїми наслідками, тобто віра у могутність медіа забезпечує успіх будь-якого спрямованого комунікативного впливу. Ще в далекому 1950 р. американський статистик Дж. Хафф надав поширений у масовому середовищі трюїзм: «Якщо про це написано в газеті, значить це правда» [7].

Таким чином, можна зробити висновок про те, що ЗМІ далі здійснюють більшість комунікативних функцій в суспільстві. «В результаті, більша частина інформації, опосередковано одержуваної аудиторією через ЗМІ, формується саме їх логікою, і так буде доти, поки Інтернет-комунікація не досягне зрілості. Але, можливо, навіть тоді засоби масової інформації будуть продовжувати впливати на формування повідомлення» [6, с.169].

Звичайно ж, не можна заперечувати, що Інтернет стає все більш популярним засобом у політичній комунікації. У той же час слід визнати, що нові медіа-технології ще не настільки поширені, щоб вони могли забезпечити вільний доступ виборців до інформації.

Наслідком сучасних, дуже принципових змін інформаційного простору стала його здатність якісно трансформувати і саму сферу політики, і форми організації влади, які все частіше починають

визначати як медіакратію. Як вважає А. І. Соловійов, медіакратія – це «спосіб організації влади, при якій інформаційні відносини перетворюються в ключовий механізм формування політичного простору і забезпечення взаємодії між владою і суспільством, поступово стає очевидною реальністю. І хоча наразі ще важко сказати, до яких наслідків приведуть такі зміни, наскільки сильно трансформуються звичні відносини медіа- та політичної систем, держави і суспільства, потрібно усвідомлювати, що саме медіакратія задає вектор і характер функціонування влади в сучасній державі» [8, с. 124].

З одного боку, це означає виникнення нових способів політичної участі: медіа-опитувань, інтернет-плебісцитів, механізмів кібер- і теледемократії (наприклад, у вигляді заміни двох- або трипартійної системи на систему мовлення двох і трьох телеканалів) і таке інше. Політичний простір починають формувати відносини між найбільшими структурами, що забезпечують інформаційну взаємодію в суспільстві, або медіалогіка владних відносин. Таким чином, характер влади, чим далі, тим більше залежить від позицій медіавласників, а розподіл владних повноважень підкоряється законам руху масової інформації.

Намагаючись залучити якомога більш широку увагу читачів (слухачів, глядачів) до поширюваних ними відомостей, вони постійно використовують прийоми, спрямовані на розвагу людей. Орієнтуючись на масову увагу, ЗМІ прибирають одні «нудні» факти і надають характер сенсаційності іншим, прагнуть зробити свої матеріали оригінальними, незвично подають ті або інші повідомлення. Використовуючи технології політичного маркетингу, вони вибудовують рейтинги лідерів, формують їх імідж, підтримують їх контакти з населенням. При такому оформленні повідомлення про політичні процеси неминуче набувають розважального характеру, а сама політика перетворюється в деяке шоу, виставу, карнавал. Конфлікти у полі влади постають в очах пересічного громадянина не як групова боротьба, пов'язана з певними політичними структурами і доктринами, учасники якої мають явні і приховані наміри, жорстко конкурують один з одним. Вони сприймаються як життєва драма або спортивне змагання, на першому плані якої – епізоди біографій героїв, їх моральні переживання, зовнішні атрибути життя.

Таким чином, різко підвищується роль технологій шоу-бізнесу у формуванні політичних комунікацій, а інформаційний простір влади набуває яскраво вираженого кроскультурного і транснаціонального характеру. У таких умовах відмінності між політичною і культурною формами впливу на владу практично непомітні. В результаті

демократична форма організації влади вже не здатна забезпечувати взаємини правлячих кіл і населення, еліти і нееліти. Інформаційні відносини перетворюються в механізм, який визначає формування політичної влади.

У науковій літературі почав все більше зміцнюватися термін «шоу-політика», яку вважають прямою спадкоємицею двох типів комунікації – театралізованої вистави і шоу-бізнесу як частини ринкової споживчої культури. Дослідники пишуть, що «В шоу-бізнесі символічний обмін перетворюється на утилітарний обмін, інвестиції у виробництво шоу, споживаного публікою, є вигідним капіталовкладенням. Політику і шоу-бізнес об'єднує наявність сильного ігрового джерела. У шоу-бізнесі, як і в політиці, гра має гостро-конкурентний характер. І там, і там виграє той, хто має більше ресурсів – економічних, інформаційних, творчих. Сучасна політика, як і шоу-бізнес, не може розвиватися без таких коштів і джерел впливу, як ЗМІ, реклама і PR. Саме в цих споріднених ринкових сферах вигострюються сьогодні ефективні засоби впливу на публіку за допомогою шоу-дискурсу» [9, с. 167]. «Політики грають свої вистави не в парламенті, а в медіа: вони – зірки, такі самі, як зірки індустрії розваг. Це легко простежується в історії передвиборчих кампаній від телевізійних виступів Дж. Кеннеді до явищ зірки політшоу Герхарда Шредера. Долі політиків відтепер у руках дизайнерів медіа. Вони представляють політиків як товарну марку. Перетворення людей у медіазірок – ось у чому зараз таємниця успішної партійної політики» [10, с. 58].

Виділяються такі особливі риси у дискурсі шоу-політики: видовище і ілюзійність; інтерактивність; презентаційність; маркетингова прагматичність; карнавальність; гедоністичність; зірковість (мається на увазі не лише участь у політичних шоу зірок шоу-бізнесу, спорту, політики, мистецтва, але, насамперед, культивування емоційної прихильності публіки до зірки як до бренду).

ЗМІ визначено одним з важливих елементів політичної системи суспільства, які одночасно є частиною її інформаційно-комунікативної підсистеми, оскільки політика більшою мірою, ніж інші види громадської діяльності потребує засобів інформаційного обміну. Це обумовлено самою природою політики, як спеціальної форми спілкування людей для реалізації групових цілей і інтересів, що зачіпають усе суспільство. Така діяльність вимагає використання спеціальних засобів передачі інформації, забезпечення єдності волі, цілісності та єдиної спрямованості дій безлічі людей, якими і є засоби масової інформації [11, с. 15].

Політика і медіа переплелися настільки тісно, що відокремити одне від одного практично неможливо. Цю своєрідну ситуацію «оформлення політико-журналістського поля» і послідовного переміщення центру тяжіння політичного простору» в напрямку залучення максимально широкої, насамперед телевізійної, аудиторії, вперше відзначив французький соціолог П. Шампань в книзі, популярній досі – «Робити думку. Нова політична гра» [12, с. 154-155].

Як зазначає А. Башук, в інформаційну епоху вплив медіа на політику значно послаблює зміст політичної діяльності: особливості медіа – їхня орієнтація на розважальну функцію і скандальні новини – визначають подачу і поширення політичної інформації. Саме для визначення цих процесів з'явився термін «медіаполітика» [13].

Наслідком політики за допомогою телебачення виявляється перехід, за висловом Сержа Московічі, «від демократії мас до демократії публік», або до аудиторної демократії: включивши телевізор, глядач приєднується до єдиного для всіх інших глядачів загального джерела комунікації. Цю нову ситуацію французький вчений змалював лапідарно, але дуже точно: «Залишаючись кожен у себе вдома, вони існують всі разом» [14, с. 238].

Є. Вартанова дає наступне визначення медіаполітики: «Медіаполітика – комплекс державних заходів, спрямований на забезпечення конституційно гарантованих прав у сфері ЗМІ. В економічно розвинених ринкових демократіях державна медіаполітика спрямована на створення умов для широкого доступу суспільства до ЗМІ, забезпечення плюралізму їх змісту.

Економічна медіаполітика держави спрямована на створення умов для конкуренції на ринку максимально великої кількості медіапідприємств, що в ідеалі має сприяти появі великої кількості думок і поглядів на ринку ідей» [15].

Як вважає С. Бодрунова, термін «медіаполітика», тобто політика через посередника, в ролі якого виступають ЗМІ, з'явився не так давно в рамках теорії політичного маркетингу, згідно з якою виборці виступають як цільові групи з певними потребами, а політики, політичні партії, запропоновані ними моделі розвитку та програми управління державою – як замітник споживчого продукту, який повинен відповідати інтересам електоральної аудиторії [23, с. 146-147].

Таким чином, з точки зору політології, медіаполітика – це процес, в результаті якого держава, політичні партії, громадяни та інші політичні актори прагнуть впливати на ЗМІ з метою підпорядкування їх діяльності своїм інтересам, а саме, управляти соціально-політичними наслідками поширення новітніх технологій ЗМІ.

*Бібліографічний список*

1. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Г. М. Маклюэн. – М. : Жуковский : «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.
2. Юдина Е. Н. Медиапространство как культурная и социальная система / Е. Н. Юдина. – М., 2005. – 232 с.
3. Ховалыг Д. В. Коммуникативная природа ценностей и их трансформация в медийном пространстве / Д. В. Ховалыг // Полис. – 2008. – № 1. – С. 61 – 67.
4. Недбай В. В. Сучасні політичні комунікації: медійно-технологічний аспект / В. В. Недбай. – Одеса : Астропринт, 2009. – 366 с.
5. Бард А. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма / А. Бард, Ян. Зондерквист : пер. с англ. [Электронный ресурс]. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. – 252 с. – Режим доступа : [avatargroup.ru/booksreader.aspx?dbid=304](http://avatargroup.ru/booksreader.aspx?dbid=304)
6. Лиллекер Д. Дж. Политическая коммуникация. Ключевые концепты / Д. Дж. Лиллекер. – Харьков : Гуманитарный центр, 2010. – 300 с.
7. Huff D. How to lie with statistics / D. Huff. – New York : W.W.Norton, 1954.
8. Соловьев А. И. Политический дискурс медиакратий: проблемы информационной эпохи / А. И. Соловьев. – Полис. – 2004. – № 2. – С. 124 – 133.
9. Нежданов Д. В. «Политический рынок» как системообразующая метафора современного политологического дискурса / Д. В. Нежданов, О. Ф. Русакова // Полис. – 2011. – № 4. – С.158 – 170.
10. Больц Н. Азбука медиа / Н. Больц. – М. : Европа, 2011. – 136 с.
11. Квицинский М. Ю. Социально-политическая ответственность средств массовой информации в постсоветской России : автореф. дисс. ... канд. полит. наук : спец. 23.00.02 – политические институты, этнополитическая конфликтология, национальные и политические процессы и технологии / М.Ю. Квицинский. – М., 2007. – 22 с.
12. Шампань П. Делать мнение. Новая политическая игра / П. Шампань ; пер. с фр. – М. : Socio-Logos, 1997. – С.154 – 155.
13. Башук А. І. Медіа і політика на сучасному етапі: точки дотику / А. І. Башук // Наукові записки Інституту журналістики. – 2009. – Т. 36. – С.154 – 158.
14. Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс / С. Московичи ; пер. с фр. – М. : Академический проект, 2011 – 396 с.
15. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран : учеб. пос. / Е. Л. Вартанова. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 335 с.

*В статье рассматриваются понятия «медиа», «медиазация политики», «медиакратия», «медиапространство». Аргументируется, что*



с точки зрения политологии медиополитику следует рассматривать как процесс, в результате которого государство, политические партии, граждане и другие политические актеры стремятся влиять на СМИ с целью подчинения их деятельности своим интересам, а именно, управлять социально-политическими последствиями распространения новейших технологий СМИ.

*The article deals with the concept of «media», «mediatization policy», «mediacracy», «media space.» Argued that from the point of view of political science media policy should be seen as the process by which the government, political parties, citizens and other political actors seeking to influence the media to conform their activities to their interests, namely, to manage the social and political implications of the new media technologies.*

Стаття надійшла до редколегії 21.01.2013

УДК323.2:353

*Іжа М. М., ОРІДУ НАДУ при Президентові України*

## ПЕРЕОСМИСЛЕННЯ РОЛІ ВІДСТАЮЧИХ РЕГІОНІВ У РЕГІОНАЛЬНІЙ ПОЛІТИЦІ ДЕРЖАВИ

*Розглянуто можливості використання потенціалу відстаючих регіонів для загального розвитку держави. У довготривалій перспективі за певних умов вони демонструють кращі темпи економічного розвитку та продукують значну частку ВВП. Вказано на необхідність врахування рівня розвитку регіону, застосування комплексного підходу та координації зусиль, зміцнення інститутів та підвищення якості робочої сили в ході розробки стратегії регіонального розвитку.*

Останнім часом серед політиків, державних чиновників та економістів домінував підхід, за якого основна роль в економічному та регіональному розвитку країни відводилася центрам росту, регіонам-лідерам, які спромоглися знайти свою нішу на глобальному ринку та демонстрували високі соціально-економічні показники. При цьому проблеми відсталих територій відходили на другий план, стаючи предметом радше соціальної політики, а не комплексної державної програми. Однак, як свідчить аналіз майже десятилітнього розвитку розвинених країн, на сьогодні є очевидно необхідність приділяти більшу увагу бідним і відсталим регіонам. Наздоганяльний ріст у бід-