

## ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО ЕЛЕКТОРАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ: НОВА РОЛЬ ЗМІ

Сучасний політичний процес характеризується кількома особливостями, які впливають не тільки на цей процес, а й якісно змінюють самі демократичні інститути. Одним з відносно нових і визначальних проявів сучасних форм демократії є електоральні кампанії. У сучасних демократіях електоральні кампанії відіграють принаймні дві ролі. По-перше, вони є важливими інструментами для вибору правлячої еліти або, іншими словами, для “добору керівних кадрів”. По-друге, електоральні кампанії виконують функції інституціоналізованого й постійно відтворюваного процесу комунікації між обраними політиками та електоратом. У цілому протягом певного періоду часу та в певній політичній системі успіх тієї чи іншої виборчої кампанії може бути оцінений з погляду важливості кампанії для електорального результату, а також того, якої міри залученості виборців вдалося досягти організаторам кампанії.

Можна виділити кілька ідеальних (у веберівському сенсі) типів електоральних кампаній з погляду їх політичного успіху. Перший тип кампаній характеризується слабкою залученістю виборців і слабкою ефективністю кампанії з погляду досягнення результату. Більшість виборців знають заздалегідь, як вони проголосують, і їхні електоральні уподобання залежать не від інформації, отриманої в результаті проведення електоральних кампаній, а перш за все, від групової ідентичності та інших соціокультурних детермінант. У цьому випадку електоральна кампанія – це своєрідний ритуал, чия першорядна функція полягає в наданні середньостатистичному виборцю можливості взяти участь у звичному електоральному дійстві без необхідності реальної участі й без особливої залученості в процес [1; 2].

Що ж стосується другого ідеального типу, то тут електоральна кампанія відіграє вирішальну роль у результаті виборів, і багато виборців виявляються залученими в неї. Передбачається, що в цьому випадку виборці активно залучені в політичний процес, і жоден з них не сформував попередніх уподобань. Виборці приймають ту чи іншу політичну позицію відповідно до інформації, отриманої під час електоральної кампанії. Таким чином, кампанія виступає в ролі практики незалежного та раціонального процесу прийняття рішень. Її головна функція – сформулювати індивідуальні переваги з приводу того, хто з кандидатів краще відповідає вимогам ефективного управління країною в період між виборами [1; 2].

Згідно з поширеною в науці точкою зору, електоральні кампанії пройшли складний еволюційний шлях з кінця 1980-х рр. від другої моделі до чогось, що більш нагадує першу модель. Зміна моделей відбулася наприкінці 1990-х рр. [3]. Отже, електоральні кампанії стали поширеним

явищем останнім десятиріччям. Вони відіграють усе більш важливу роль у досягненні бажаного результату на виборах як канал комунікації між виборцями та виборними політиками.

У науковій літературі розглядаються три основні процеси політичної модернізації: індивідуалізація, професіоналізація і “медіатизація” політики. Індивідуалізація політики вказує на необхідність враховувати процеси, що відбуваються в сучасному суспільстві в середовищі електорату. Аналіз професіоналізації політики – це спроба розглянути те, що сталося останнім часом з іншими суб’єктами електоральних кампаній – політичними партіями та ЗМІ [1–3].

**Мета статті** – показати, що безперервне втручання ЗМІ в політику не обов’язково призведе до руйнування або заміни демократичних інститутів на щось недемократичне, а, швидше, викличе до життя необхідність переосмислення функціонування сучасної електоральної демократії.

Потрібно відзначити, що “медіатизація” не є універсальним глобальним феноменом (хоча з кожним роком поширюється все більше й більше). Існують суттєві відмінності в рівні “медіатизації”, її формах і ефективності в різних країнах світу. На наш погляд, при аналізі досліджуваної в цій статті проблеми важливо підкреслити таке: сучасні ЗМІ є не просто неодмінними атрибутами політичного простору, а і його активними гравцями, що мають власні цілі, які часто суперечать цілям інших суб’єктів політичної комунікації. Влада ЗМІ настільки велика, що ці суб’єкти змушені пристосовуватися та грати за правилами ЗМІ, враховувати їхні цілі й обмеження [4]. У результаті політики, які хочуть налагодити канал зв’язку з виборцями, повинні обговорювати зі ЗМІ час, формат, мову й навіть зміст політичної комунікації [5]. Деякі дослідники навіть висувають гіпотезу про те, що легітимність влади залежить від її здатності до комунікації через ЗМІ [6].

У сучасній політиці ЗМІ відіграють дедалі важливішу роль і є індикатором модернізаційних процесів у політичній сфері. Для характеристики впливу ЗМІ на політичну комунікацію застосовувалися різноманітні епітети: *videocast*, *démocratie médiatique* і навіть *coup d’état médiatique* (путч ЗМІ). Усі вони демонстрували побоювання з приводу впровадження цієї моделі в європейський політичний простір. Багато фахівців дійшли висновку, що “медіатизація” демократичних процесів призводить до занепаду західних моделей демократії, оскільки політичні партії втрачають свою роль і зв’язок з електоратом, інтереси якого вони повинні “виражати і представляти” згідно з класичною схемою функціонування демократії.

Основне побоювання численних критиків викликала надмірна влада ЗМІ, їх вихід за рамки своїх традиційних функцій, що виражалось, насамперед, у “безвідповідальній природі” ЗМІ: політичні партії відповідають перед електоратом за свої дії, тоді як ЗМІ абсолютно звільнені від будь-якої відповідальності законодавчо. Відсутність такої

відповідальності загрожує серйозними ризиками для демократії, оскільки порушує класичне правило балансу влади в демократичній грі. Таким чином, ЗМІ, як “четверта гілка влади”, стає не тільки впливовою, а й не контрольованою виборцями силою. На думку прихильників цієї точки зору, ЗМІ порушують нормальний перебіг політичного процесу й перетворюють політику на подобу “ринкової” гри, яка принижує гідність громадян, порушує їх права та знецінює слова й справи політиків [7–10].

Фахівці вважають, що форми медійного участі в політичних процесах, які прийшли із США (різні політичні шоу, “битви іміджів”, конфліктне середовище, опитування громадської думки, численні виміри рейтингів, політичний маркетинг і надмірна безцеремонність журналістів), руйнують чи підміняють собою класичні дебати з приводу ідей, ідеалів, проблем і потреб населення. У цій новій версії політики виборці позиціонувалися не як активні громадяни, а як пасивні споживачі “медіатизованого” політичного процесу. Критики зазначають і новітні види ЗМІ, що втручаються у сферу політичної комунікації [11]. Створюючи ілюзію прямої й миттєвої “електронної демократії”, нові види ЗМІ породжують нові ризики, пов’язані, насамперед, з тим, що традиційні демократичні інститути репрезентації стануть нерелевантними через пряму і швидку взаємодію між виборцями й обраними. Крім того, діяльність нових ЗМІ може призвести (і вже призводить) до фрагментованості електорату, до розмивання традиційних соціальних і політичних зв’язків, до втрати політичними партіями ролі структур, що зв’язують населення та уряд. Завдяки новим інформаційним технологіям і ресурсам політикам простіше маніпулювати громадських думкою, впроваджувати популістські ідеї в масову свідомість.

У середовищі суспільствознавців панує песимізм і переконаність у тому, що засоби масової комунікації й нові комунікаційні технології призведуть до “мутації” політики та політичних процесів, їх перетворення на щось зовсім не схоже на традиційну модель ліберальної демократії.

“Медіатизація” може бути розглянута як процес, що складається з трьох стадій, кінцевою метою якого є рух до посилення впливу ЗМІ на політичні процеси. Ці три стадії можуть розглядатися як необхідні й достатні умови для “медіатизації” політики і, таким чином, визначати владу ЗМІ та їх вплив на політику й суспільство в цілому.

Перша стадія “медіатизації” полягає у формуванні ситуації в суспільстві, коли ЗМІ перетворюються на домінуючий канал комунікації між керованими та керуючими. У цьому випадку люди дізнаються про навколишній світ в основному зі ЗМІ. І ця картина ґрунтується не на зрізі реальності, а на віртуальній репрезентації реального світу, створеної ЗМІ. У цьому випадку політика сприймається як розвага, як спорт, де цікавий результат, але не зміст політичного процесу.

Друга стадія досягається, коли ЗМІ стають незалежними або скоріше псевдонезалежними гравцями на політичному полі. У цьому випадку ЗМІ стають елементом політичної структури з необмеженими можливостями

впливу на владу та електорат. Політики прагнуть підлаштуватися або прилаштуватися до ЗМІ для передачі своїх послань для електорату й соціуму в цілому. Їх політичне майбутнє багато в чому залежить від їх уміння “сподобатися” ЗМІ та їх здатності “виторговувати” у ЗМІ частину їх впливу на виборців. ЗМІ не тільки володіють владою над суспільством, а й мають монополію на формування “картинки”, яка подається аудиторії як зріз реальності.

Це що стосується видимих чинників впливу ЗМІ на суспільство. Але у ЗМІ є ще й можливості латентного впливу. Цей невидимий вплив і є третя стадія. Суспільство та політична система не тільки зазнають потужного впливу ЗМІ, справа в тому, що суспільство й система значною мірою адаптуються до робочої рутини діяльності ЗМІ та до тих умов, які формуються ЗМІ. Наприклад, ЗМІ можуть створити неіснуючий образ політика або неіснуючу проблему і таким чином викликати хвилю мобілізації електорату для конкретних дій. Отже, третя стадія “медіатизації” політики – це адаптація суспільства до логіки ЗМІ.

Процес “медіатизації” політики можна поділити на кілька етапів. “Перший етап” політичної комунікації [12] відрізняється тим, що комунікаційні системи ґрунтувалися на невеликій кількості газет та електронних каналів і співіснували з політичними системами, “другий етап” – змінами в природі самих систем і в природі взаємодії між ними. Потім настав “третій етап”, і “медіатизація” політичної сфери завдяки багатоканальній комунікації прискорилося настільки, що замість примату політичної сфери перед медіасистемою остання зайняла позицію лідера в громадському житті. Однак ця роль не ставить ЗМІ на місце політичних партій і не веде громадян від політичної участі, як було продемонстровано Дж. Заллером і В. Беннетом на прикладі політичних процесів у США [13; 14].

У цілому аргумент на користь того, що ЗМІ беруть на себе роль політичних суб’єктів у політичному процесі, вимагає подальшого емпіричного підтвердження в різних соціокультурних та інституційних контекстах для того, щоб визначити, спостерігається тенденція до руху в бік “республіки, керованої ЗМІ”, чи в бік більш м’яких форм “медіатизованої демократії”.

“Медіатизація” політичних суб’єктів, політичних подій і політичного дискурсу як основна тенденція в політичних процесах, починаючи з 1980-х рр., була викликана до життя винайденням телебачення, але стала домінуючою в міру поширення масової телекомунікації, комерціалізації ЗМІ та модернізації політичних процесів.

Термін “медіатизація” виник унаслідок розвитку сучасних ЗМІ. Потрібно відзначити, що він не є синонімом терміна “медіація”, який передбачає взаємодію між різними індивідами, інституціями чи групами. У цьому плані ЗМІ можуть розглядатися як проміжний агент, чия функція полягає в перенесенні значення від комунікатора до аудиторії або від одного пристрою до іншого. Тому ЗМІ володіють потенціалом для скорочення

“дистанції” між суб’єктами комунікації як у фізичному, так і в соціально-психологічному розумінні, допомагаючи взаємному ознайомленню або примиренню різних сторін, що конфліктують.

Говорячи про сучасну політику як про форму масової комунікації, ми маємо на увазі виключно дескриптивний бік проблеми. Комунікація, насамперед, масова, є необхідною умовою для функціонування будь-якої політичної системи [12]. Вимоги громадян та їх підтримка системи – все це може артикулюватися тільки за допомогою комунікації, спрямовуватися в політичне русло ЗМІ і вже потім набувати вираження у вигляді конкретних дій різних політичних інститутів. Так само ці дії (прийняті рішення та політика) мають бути спрямовані назад до громадян за допомогою масової комунікації. У наші дні більше, ніж коли-небудь, політика не може існувати без масової комунікації. Деякі фахівці вважають, що політика є по суті комунікацією [13; 14]. І дійсно, політика була суттєво модифікована досягненнями в галузі комунікації.

Немає сумнівів у тому, що “реальна політика”, як і раніше, існує поза зоною охоплення ЗМІ, за “закритими дверима”. Водночас політика по суті своїй і незалежно від своєї сутності й символічного значення рано чи пізно має пройти через “чистилище” у вигляді публічної фази, що передбачає широке використання ЗМІ. Наприклад, у разі необхідності переконання в правильності прийнятого рішення або для отримання підтримки з боку еліти й населення.

Щоб охарактеризувати політику як “медіатизовану”, недостатньо лише описати особливості перебігу політичних процесів. “Медіатизована політика” – це політика, яка втратила свою автономність і стала залежати в реалізації своїх основних функцій від ЗМІ, перебуваючи в безперервній взаємодії з ними. Ця гіпотеза ґрунтується на численних спостереженнях того, як ЗМІ створюють політичний “сенс” і втручаються в політичний процес. У. Ліппман у своїй класичній праці задав тон тому, що стало найбільш продуктивним полем для досліджень комунікації [15]. Найбільш важливими чинниками “медіатизації” політики, як правило, називають такі.

По-перше, ЗМІ у своєму новинному розділі зазвичай дають виключно вибіркочну й суб’єктивно відібрану групу “важливих” подій. Ці події вважаються “важливими”, тільки якщо вони відповідають певним правилам-критеріям для вибору події за її “цінністю”. Ці критерії майже завжди непрозорі й дуже суб’єктивні. Відображаючи рутину функціонування ЗМІ, вони представляють точку зору того чи іншого журналіста або власника ЗМІ. Це призводить до того, що новинні події подаються таким чином, що вони призводять до “конструювання” реальності не лише для громадян, але й для політичної еліти, особливо в тих сферах, де власних знань і експертизи не вистачає.

Практично все, що відбувається у світі політики (за винятком деяких локальних проблем), не є проблематикою, доступною для розуміння більшості громадян. Більше того, новини вибираються за принципом “про-

даваності”, що зумовлює “систематичну похибку вибірки” в процесі вибору новин [16].

По-друге, сучасна демократія, на відміну від романтизованої версії давньогрецької прямої демократії, є непрямю і “медіатизованою”. ЗМІ конструюють публічну сферу інформації та думок і контролюють умови їх поширення та обміну. Політичні суб’єкти “грають” на медійній “сцені” перед більш-менш пасивною аудиторією, представленою у вигляді “споживачів” політичних “продуктів”. Найважливіше тут те, що ЗМІ фактично вирішують, хто з політиків отримає доступ до “споживачів”. ЗМІ, відбираючи акторів політичного процесу, провокують до них певну увагу з боку публіки й формують певні образи цих акторів. І це тільки один з аспектів “медіатизації” політики в медійно сконструйованій публічній сфері. Інший аспект полягає в тому, що політичний порядок денний формується також під впливом ЗМІ, які визначають політичну релевантність і важливість тих чи інших соціальних проблем за допомогою вибіркової селекції та привернення уваги до тих чи інших проблем при відмові від розгляду інших, найчастіше більш важливих і кричущих проблем.

По-третє, “медійна логіка” [4], категоріальний апарат, за допомогою якого ЗМІ конструюють значення подій і образи політиків, усе більше відображає комерційну логіку медіа-індустрії. Одним із головних наслідків для політики при цьому є збільшення рівня видовищності політичної комунікації й самого політичного дискурсу.

Адаптація політичної мови до формату, звичного для ЗМІ, спостерігається в трьох сферах: а) комунікаційна форма політичних суб’єктів (уряд, партії, політичні кандидати); б) комунікаційні технології, які вони використовують; в) зміст політичного дискурсу. Наприклад, політики в США переважно мовчать під час новинних програм. За них частіше говорять журналісти, представляючи перефразування й короткі огляди сказаного [17].

Водночас у Європі цей феномен поки що не домінує серед ЗМІ та політиків. Навпаки, в новинах намагаються дати побільше політичного змісту, що призводить до завантаженості політичних новин для глядачів і читачів. Зрозуміло, що поширення нових комунікаційних технологій і адаптація американської практики урядовими організаціями й політичними партіями поступово призводить до “американізації” політичного процесу. У більшості країн Європи (особливо в найбільших) електоральні кампанії стали все більше нагадувати американські [6]. Сьогодні допомога зовнішніх політичних консультантів є цілком звичайною практикою. Телевізійні дебати, політичні шоу, концерти з політичними цілями, зростання витрат на пропаганду – все це набуває поширення. Простіше кажучи, мова політики по’єднується з мовою реклами, піару та шоу-бізнесу. Найважливішим для політика сьогодні є його комунікаційний стиль, вміння впливати на публіку, імідж і навіть спеціальні ефекти. Все це є типовими характеристиками комерційних ЗМІ.

По-четверте, оскільки всі трюки ЗМІ добре відомі у світі політики (у тому числі завдяки поширенню цього досвіду в системі вищої освіти), політичні актори знають і вміло використовують цей досвід, вміють пристосовувати цю практику у своїх політичних цілях. Ці ефекти можуть розглядатися як особливий вплив ЗМІ на реальність [18; 19].

І останнє, ЗМІ, за визначенням, повинні виконувати певні політичні функції. Так було з часів зародження тісної співпраці між політичними партіями й газетами в ХІХ ст. Якщо газети з того часу висловлюють позицію політичних сил, до яких вони традиційно тяжіють, то чому не можна очікувати того ж від телевізійної журналістики.

То чи можуть описані вище трансформації в політичній, соціальній і комунікаційній сферах запропонувати достатньо свідчень того, що побоювання з приводу руху в бік “демократії, керованої ЗМІ”, небезпідставні? Або ж ці тенденції демонструють інтенсивний, але досить необразливий процес “медіатизації”?

**Висновки.** Таким чином, у процесі аналізу ми виявили, що у сфері досліджень політичних комунікацій немає однозначної думки з цього приводу. Емпіричні дані свідчать на користь обох гіпотез. Проте сутність цього феномену дає нам підстави вважати, що апокаліптичні настрої ґрунтуються на поверховій інтерпретації існуючих тенденцій. Іншими словами, дуже часто алармістський підхід використовують ті дослідники, які фокусують увагу на “дисфункціях” політичного процесу, викликаних до життя “американізацією” політичної комунікації, беручи за основу досвід глобального занепаду демократичних інститутів під впливом втручання з боку ЗМІ.

Насправді європейський досвід демонструє, що, незважаючи на глобальні тенденції, політичний процес зберіг свої традиційні елементи і принципи, що поки що дає змогу уникнути повного краху демократичних інститутів. Більшість країн Європи демонструє цілком допустимий рівень “медіатизації” політики, коли медійні та політичні системи взаємодіють у манері, яка запобігає надмірно негативному впливу одних на інші. Існування безсумнівно потужних ЗМІ збалансовано за допомогою не менш (а іноді й більш) потужних і впливових політичних партій та інших політичних інститутів.

Якою ж мірою постсоціалістичні електоральні кампанії відображають рівень “медіатизації” політики? У ЗМІ в постсоціалістичних країнах є три особливості. По-перше, більшість друкованих ЗМІ та телевізійних каналів перебуває в приватній власності. По-друге, політичні події й гострі соціальні питання посідають центральне місце в новинному висвітленні. І, по-третє, у громадян немає якихось поодиноких переваг у споживанні продукції ЗМІ.

Таким чином, порівняно з багатьма країнами Західної Європи, ситуація зі ЗМІ більше нагадує стан справ у США і, відповідно, визначає розвиток “медіатизації” політики в бік її американізації.

## Література

1. Norris P.A. Virtuous Circle. Political communications in postindustrial societies / P.A. Norris. – Cambridge : Cambridge University Press, 2000.
2. Newman B. The Mass Marketing of Politics: Democracy in an Age of Manufactured Images / B. Newman. – Thousand Oaks, CA, 1999.
3. Butler D. Conclusion / D. Butler, A. Ranney ; D. Butler and A. Ranney (eds.), Electioneering: A comparative study of continuity and change. – Oxford : Clarendon Press, 1992.
4. Altheide D.L. Media logic / D.L. Altheide, R.P. Snow. – Beverly Hills, CA : Sage, 1979.
5. Dayan D. Media events: The live broadcasting of history / D. Dayan, E. Katz. – Cambridge, MA : Harvard University Press, 1992.
6. Politics, media, and modern democracy: An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences / D.L. Swanson, P. Mancini (eds.). – Westport, CT : Praeger, 1996.
7. Entman R.M. Democracy without citizens: Media and the decay of American politics / R.M. Entman. – N. Y. : Oxford University Press, 1989.
8. Jamieson K.H. Dirty politics: Deception, distraction, and democracy / K.H. Jamieson. – N. Y. : Oxford University Press, 1992.
9. Patterson T.E. Out of order / T.E. Patterson. – N. Y. : Knopf, 1993.
10. Sartori G. Homo videns: Television and the end of Homo sapiens / G. Sartori. – Bari, Italy : Laterza, 1997.
11. Street J. Remote control? Politics, technology and ‘electronic democracy’ / J. Street // European Journal of Communication. – 1997. – № 12. – P. 27–42.
12. Blumler J.G., Gurevitch M. Politicians and the press: An essay on role relationships. In D. Nimmo & K.R. Sanders (eds.), Handbook of political communication. – Beverly Hills, CA : Sage, 1981. – P. 467–493.
13. Bennett W.L. The uncivic culture: Communication, identity, and the rise of lifestyle politics / W.L. Bennett // PS: Political Science & Politics. – 1998. – № 31. – P. 741–761.
14. Zaller J. Monica Lewinsky’s contribution to political science // PS: Political Science & Politics. – 1998. – № 31. – P. 182–189.
15. Lippmann W. Public opinion / W. Lippmann. – N. Y. : Macmillan, 1922.
16. Galtung J. The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers / J. Galtung, M.H. Ruge // Journal of Peace Research. – 1965. – № 2. – P. 65–91.
17. Hallin D.C. Sound bite news: Television coverage of elections, 1968–1988 / D.C. Hallin // Journal of Communication. – 1992. – № 42(2). – P. 5–24.
18. Lang K. The unique perspective of television and its effect: A pilot study / K. Lang, G.E. Lang // American Sociological Review. – 1953. – № 18. – P. 2–12.
19. Verstraeten H. The media and the transformation of the public sphere: A contribution for a critical political economy of the public sphere / H. Verstraeten // European Journal of Communication. – 1996. – № 11. – P. 347–370.

### **Безносів М.А. Особливості сучасного електорального процесу: нова роль ЗМІ**

*Останніми десятиліттями політика зазнала істотних змін. Найбільш важливим їх наслідком є зростання важливості електоральних кампаній. У міру того, як традиційні структури ставали слабшими, події, що відбувались під час кампаній, ставали все більш важливими для результатів виборів.*

*Найкраще сучасну ситуацію можна охарактеризувати як “медіатизацію”, при якій політичні інститути все більше залежать від ЗМІ і*



формується за допомогою ЗМІ, але при цьому продовжують контролювати політичний процес і виконувати свої функції.

**Ключові слова:** демократія, кампанії, електоральний процес, ЗМІ, влада ЗМІ, “медіатизація”, політична комунікація, політичні партії.

### **Безносков М.А. Особенности современного электорального процесса: новая роль СМИ**

*В последние десятилетия политика претерпела существенные изменения. Наиболее важным последствием этих изменений является возросшая важность электоральных кампаний. По мере того, как традиционные структуры становились слабее, события, происходящие в процессе кампаний, становились всё более важными для результатов выборов.*

*Лучше всего современную ситуацию можно охарактеризовать как “медиазацию”, при которой политические институты всё более зависимы от СМИ и формируются при помощи СМИ, но при этом продолжают контролировать политический процесс и выполнять свои функции.*

**Ключевые слова:** демократия, кампании, электоральный процесс, СМИ, власть СМИ, медиаизация, политическая коммуникация, политические партии.

### **Beznosov M. Features of the modern electoral process: the new role of media**

*The politics recently has been going through a process of significant change. The most important consequence of these processes is the increased importance of electoral campaigns. As traditional political structures have become weaker, events during the short weeks of campaigning have become increasingly important for the results of the election.*

*The best description of the current situation is “mediatization,” where political institutions increasingly are dependent on and shaped by mass media but nevertheless remain in control of political processes and functions.*

**Key words:** democracy, campaigns, electoral process, mass media, media power, mediatization, political communication, political parties.