

УДК 323.2:316.472.4-048.78

DOI <https://doi.org/10.30970/PPS.2024.55.29>

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА ПОЛІТИЧНУ МОДЕРНІЗАЦІЮ ТА ПОЛІТИКУ ПОСТМОДЕРНУ

Віта Барасій

*Національний університет «Одеська юридична академія»,
факультет психології, політології та соціології, кафедра політичних теорій
вул. Академічна, 2, 65009, м. Одеса, Україна*

У статті визначено вплив соціальних медіа на політичну модернізацію та політику постмодерну. Сучасні технологічні новації, які забезпечили потужний розвиток соціальних медіа слід порівняти із винаходом друкарства та світу аудіовізуальних медіа епохи модерну. На даному етапі соціальні медіа домінують у мережевому суспільстві, витіснюючи у процесі конкуренції за громадську думку та політичний вплив традиційні медіа (телебачення, радіо, пресу). Відзначено, що у процесі переходу від модерну до постмодерну роль медіа є недооціненою у наукових студіях. Традиційні медіа відіграли значну роль у політичній модернізації, їх вплив був обумовлений раціональним дискурсом, ієрархією організаційної структури та інформаційних повідомлень (від влади та політики до спорту та погоди). Традиційні медіа стали «локомотивом» політичної модернізації та її взірцем завдяки раціональній аргументації, політичним дебатам на ТВ, моделі «сторожевого пса» демократії. Натомість, соціальні медіа представляють собою досить еkleктичний набір ресурсів, навколо яких організуються віртуальні мережеві спільноти. Обґрунтовано, що вони виступають символом політики постмодерну та ризомою, за допомогою якої політика постмодерну пізнає, організує та реалізує себе. При цьому, аргументовано відзначено, що політична модернізація деактуалізується разом із зниженням популярності традиційних медіа. Наприклад, професійні журналісти стають популярними блогерами, тобто частиною ризоми, а не ієрархії. Наведено визначення соціальних медіа, їх відмінності від традиційних медіа у процесі творення та відтворення політичної реальності, які й забезпечили визначальний вплив на політику постмодерну. Кількісні показники аудиторії соціальних медіа, які постійно зростають, свідчать про те, що вони стали справжньою ризомою – символом та принципом організації мережевого суспільства.

Ключові слова: соціальні медіа, політична модернізація, постмодернізм, політика, ризома, традиційні медіа.

Розвиток соціальних медіа та їх першість у змаганні за аудиторію із традиційними медіа (телебачення, радіо, преса) є одним із головних трендів у процесі переходу до цифрового суспільства. Створення світу друкованих медіа (преса, книговидавництва, ін.) та світу аудіовізуальних медіа (телебачення, кіноіндустрія, ін.) також на певному етапі стало результатом технологічних революцій. У сучасному світі йдеться про «Інтернет-Галактику» (М. Кастельс [4]) та світ соціальних медіа.

Інформаційний простір (пост)сучасності формується переважно під впливом соціальних медіа, які успішно використовують новітні технології мобільного зв'язку і діють у мережі Інтернет. Як зазначають Andreas M. Kaplan та Michael Haenlein у статті з промовистою назвою «Користувачі усього світу, єднайтесь!»: «Сьогодні все залежить від соціальних мереж. Деякі гуру галузі стверджують, що якщо ви не берете участь у Facebook, YouTube і Second Life, ви більше не є частиною кіберпростору. Соціальні медіа дозволяють компаніям своєчасно вступати в прямий контакт із кінцевим споживачем за відносно низьких витрат і з вищим рівнем ефективності, ніж можна досягти за допомогою більш традиційних засобів спілкування» [16].

Вплив сучасних соціальних медіа не обмежується лише інформаційним простором чи політичним дискурсом. Соціальні медіа спричиняють та визначають масштабні економічні та соціокультурні зміни, пов'язані із переходом від індустріального до інформаційного суспільства. До цих глобальних процесів, власне і відсилає наведена вище назва статті «Користувачі усього світу, єднайтесь» замість «Пролетарі всіх країн, єднайтесь!» [9]. Дійсно, місце основних суб'єктів революційних змін сучасності замість пролетаріату та буржуазії посіли користувачі соціальних мереж та споживачі інформації у соціальних медіа. Нарешті, розвиток соціальних медіа, змінюючи сутність та характер взаємодії між людиною та комп'ютером (від пасивного споживання інформації до її активного творення), напряду стосується майже усіх соціальних відносин, охоплюючи як час праці так і дозвілля.

Соціальні медіа впливають на усі суспільні відносини і цей вплив диверсифікується в залежності від спрямованості медіа (платформи) на аудіовізуальний чи текстовий контекст та зростає щодня. Аудиторія соціальних медіа представляє собою сукупність віртуальних та реальних мереж індивідів, які є фундаментом мережевого суспільства цифрової епохи. У фокусі даного дослідження знаходиться той визначальний вплив, який традиційні медіа у свій час здійснювали на процеси політичної модернізації, а сучасні соціальні медіа використовують задля формування політики постмодерну. Адже, традиційні медіа, з їх раціональним дискурсом, ієрархією (організаційною та інформаційною – від влади та політики до спорту та погоди) стали «локомотивом» політичної модернізації та її вірцевим прикладом в інформаційному просторі (переважно раціональна аргументація, майданчик для політичних дебатів, «сторожевий пес» демократії тощо). Натомість, соціальні медіа представляють собою досить екліктичний набір ресурсів, навколо яких організуються віртуальні мережеві спільноти. Саме вони виступають символом та ризомою, за допомогою якої політика постмодерну пізнає, організує та реалізує себе.

Серед досліджень політичної модернізації слід відзначити праці Ш. Айзентштадта, Дж. Александра, З. Баумана, П. Бергера, І. Валерстайна Ю. Габермаса, С. Гантингтона, Г. Дерлугьяна, П. Кутуєва, М. Мінакова, Ю. Савельєва, Г. Терборна, А. Турена, С. Чоля, П. Штомпки, ін. Проблематизація модернізації та необхідність її переосмислення у сучасних умовах, на думку П. Кутуєва, обумовлена наступними факторами: «Проблемою розмислів про модерн(и) та шляхи до них є суперечність поміж нескінченними мантрами соціологів про необхідність теоретичного синтезу, з одного боку, і домінуванням конфліктного теоретизування, яке підкоряється відчутному впливу ідеологій – з іншого... Руйнація сектантської зашореності поборників тих або тих парадигм і торування шляху до синтезу (тобто піднесення наукової дискусії на якісно новий щабель) можливе шляхом зіставлення абстрактних положень соціологічної теорії із конкретним матеріалом емпірично зорієнтованої соціології, а також інших суспільствознавчих дисциплін» [6, с. 13]. Очевидно, що у постмодерних візіях ця епоха протиставляється модерну, а політика постмодерну презентується в якості критики політичної модернізації та її альтернативи. Зокрема, Ж. Деріда у теорії деконструкції критикує логоцентризм, а Ж.-Ф. Ліотар кидає виклик великим наративам модерну, які керують суспільною згодою [7]. Ж. Деріда у «Письмі та відмінності» наголошує на тому, що «...Концепт структури і навіть саме слово «структура» мають вік епістеми, тобто водночас вік західної науки і вік західної філософії, і що вони пускають коріння у ґрунт повсякденної мови, щоб привести до себе в метафоричному зміщенні. Проте, аж до самої події на яку мені хотілось би звернути тепер увагу, структура або, радше, структурність структури, хоч вона завжди була в дії, все ж таки була нейтралізована, зведена до мінімуму: це досягалося завдяки тому, що її наділяли центром,

співвідносини її з точкою присутності, з певним початком. Цей центр мав своєю функцією не тільки орієнтувати та зрівноважувати, організовувати структуру – адже фактично неможливо мислити структуру неорганізованою, – а й насамперед домагатися, щоб принцип організації структури обмежував те, що ми погли б назвали грою структури. Безперечно, центр будь-якої структури, орієнтуючі та організуючі зв'язність системи, дозволяє гру елементів у середині тотальної форми. Ще й сьогодні структура без будь-якого центру уявляється немислимою як така» [2, с. 563-564]. О. Тоффлер наголошує на тому, що пошук підтримки більшості суспільства (50% + 1 голос) для ухвалення політичних рішень залишається здобутком модерну, який не є функціональним для постіндустріального (інформаційного) суспільства. Відтепер йдеться про «владу меншостей» [11, с. 432-453].

У працях цих та інших авторів йдеться про масштабні трансформації, пов'язані із переходом від політичної модернізації до політики постмодерну. Натомість, недостатньо уваги приділяється ролі соціальних медіа у цих процесах.

До соціальних медіа відносять як соціальні мережі, блоги, віртуальні спільноти та віртуальні ігрові світи [16], так і онлайн платформи, зміст, створений окремими користувачами й традиційними медіа у мережі Інтернет у цілому. На певному етапі розвитку соціальних медіа панували досить оптимістичні оцінки перспектив їх діяльності, пов'язані із новими технологічними можливостями забезпечення широкого та рівного доступу громадян до інформації, участі у її створенні та розповсюдженні. Частково вони справедливі, адже політична реальність мережевого суспільства відтепер створюється та відтворюється у соціальних масмедіа. Натомість до ідеалів відкритого діалогу, презентованих у моделі деліберативної демократії, усе ще далеко. Відзначимо: «Політична реальність постійно відтворюється діями членів суспільства. Розвиток ЗМІ, особливо електронних, поява мережі глобальних інформаційних систем мають не лише технологічне і економічне значення. В сучасному світі ЗМІ виступають окремим політичним гравцем, бо отримують владу стверджувати, нав'язувати та відстоювати свою точку зору і примушують інших гравців діяти, виходячи з цього. Політична комунікація стає визначальним фактором розвитку всіх інститутів сучасного українського суспільства. Засоби масової інформації в сучасному політичному процесі постають не лише як провідник інформації, але і як інстанція “називання” та інтерпретації подій. ЗМІ, завдяки своїм величезним можливостям впливу і охоплення аудиторії, створюють не лише думки про події. Вони роблять з події новину, і, поміщаючи дію в символічний простір, інтерпретуючи її, відтворюють подію» [12].

Водночас, соціальні медіа стали наочною ілюстрацією тези Н. Лумана щодо ауто-поетичних (самовідтворюваних) та самореферентних систем [8]. Як зазначає М. Мінаков у передмові до праці Н. Лумана «Реальність масмедіа»: «...для суспільства немає іншої реальності, ніж її масмедійна версія... до функцій мас-медіа належить робити «внесок у конструювання суспільної реальності...; і постійна реактуалізація самоописання суспільства та його когнітивних світових горизонтів...». Тут можна сказати – з певним застереженнями – що в суспільстві реальним є те, що повідомлено в масмедіах» [10].

Соціальні медіа, як інформаційні мережі, організовані за принципом ризому на протилежність ієрархічній структурі традиційних медіа.

Відзначимо шість принципів ризому, які повною мірою відносяться до соціальних медіа на протигагу традиційним: «1. Зв'язок: кожна точка ризому може й повинна бути зв'язана із якоюсь іншою, тоді як модель дерева встановлює ієрархію... 2. Неоднорідність... 3. Множинність... сукупність вимірів та ліній зв'язку, що змінює свою природу, коли зростає кількісно... 4. Неозначувальний розрив, або непаралельна еволюція... Ризомі проходять кризь бінарні опозиції, але не зводяться до них. 5. Картографія: ризома – це радше

мапа, зорієнтована на експериментування в контакт із реальністю... 6. Декалькоманія [3, с. 362].

Наведемо декілька визначень соціальних медіа, які підтверджують їх роль у політиці постмодерну та сверджують мережеву організацію суспільства:

1) «соціальні медіа – це збірний термін для веб-сайтів і додатків, які зосереджені на спілкуванні, внесенні результатами спільноти, взаємодії, обміні вмістом і співпраці... Люди використовують соціальні медіа, щоб залишатися на зв'язку та спілкуватися з друзями, родиною та різними спільнотами. Підприємства використовують соціальні додатки для маркетингу та просування своєї продукції та відстеження проблем клієнтів. Соціальні мережі мають величезну популярність у всьому світі. Мобільні програми роблять ці платформи легко доступними. Деякі популярні приклади загальних платформ соціальних мереж включають Twitter, Facebook і LinkedIn» [17];

2) «соціальні медіа – це цифрові технології, які дозволяють обмінюватися ідеями та інформацією, включаючи текст і зображення, через віртуальні мережі та спільноти. Соціальні медіа зазвичай містять створений користувачами контент, який піддається залученню через лайки, поширення, коментарі та обговорення» [15];

3) «соціальні медіа, це форма масової інформації в Інтернеті (наприклад, на веб-сайтах соціальних мереж і мікроблогів), за допомогою яких користувачі діляться інформацією, ідеями, особистими повідомленнями та іншим вмістом (наприклад, відео). Соціальні мережі та соціальні медіа – ці поняття збігаються, але соціальні мережі зазвичай розуміють як користувачів, які створюють спільноти між собою, тоді як соціальні медіа – це більше використання сайтів соціальних мереж і пов'язаних платформ для створення аудиторії» [18].

Переконливим свідченням розвитку соціальних медіа є те, що вони охоплюють понад 60% населення планети, а постійними, зареєстрованими у одній, або декількох мережах, користувачами є 4.7 млрд. людей [15].

До найбільш популярних мереж та платформ для соціальних медіа, які мають більше 100 мільйонів підписників належать Facebook, Instagram, X, WeChat, ShareChat, Pinterest, Weibo, Tumblr, LinkedIn, YouTube, Letterboxd, Telegram, WhatsApp, Signal, Snapchat, Viber, Reddit, Discord, TikTok, Microsoft Teams тощо.

У процесі становлення соціальних медіа, їх боротьби за «громадську думку», «реальність» та символну «владу» з традиційними медіа (телебачення, радіо, преса) віддзеркалюються основні напрямки цифровізації, глобалізації, медіатизації, цифрового суспільства. Соціальні медіа перетворились на глобальний феномен сучасності, який змінює увесь простір людської взаємодії, впевнено витісняючи на маргінес суспільної уваги традиційні медіа. Їх переваги над пресою, радіо та телебаченням обумовлені сучасними технологічними новаціями, розвитком мережі Інтернет та мобільного зв'язку та полягають у таких аспектах: охоплення аудиторії, діалогова модель («від багатьох до багатьох», «від багатьох до одного»), частота створення та передачі інформації (соціальні медіа першими реагують на події), якість інформації (інформація «з перших вуст», контент від очевидців подій, можливість швидко залучити експертів, різні думки та точки зору на подію у коментарях, ін.), зручність отримання інформації (телефон, ноутбук, інші засоби), постійність (інформація оновлюється буквально щосекунди), ін.

Водночас, дослідники звертають увагу на негативні аспекти поширення соціальних медіа: «По-перше, соціальні медіа сприяють виникненню хибного відчуття онлайнних «зв'язків» і поверхневої дружби, що призводить до емоційних і психологічних проблем. Друга шкода соціальних медіа полягає в тому, що вони можуть легко викликати звикання,

забираючи сімейний та особистий час, а також зменшуючи навички міжособистісного спілкування, що призводить до антисоціальної поведінки. Нарешті, соціальні медіа стали інструментом для злочинців, хижаків і терористів, що дозволяє їм здійснювати незаконні дії» [14].

Як зазначає З. Григорова «Однією з принципових відмінностей нових медіа від традиційних є інтерактивність – активна участь користувачів у створенні й розповсюдженні контенту. У традиційних медіа пропонування й відбір інформації здійснюється виключно її постачальниками. Нові медіа надають можливість будь-якому користувачу створювати контент у будь-якій формі (аудіо, відео, текстовій чи мультимедійній), визначати аудиторію, для якої він призначений... Характерними рисами сучасних соціальних медіа є їх персоналізація (пошук користувачами осіб, з якими цікаво спілкуватися і створення груп у середині акаунта для спілкування за різними напрямками; вибіркова система обміну інформацією, залежно від групи; автоматичне надходження інформації, яка може бути корисною користувачу). На сьогодні спостерігається інтеграція зовнішніх сайтів та соціальних медіа (кнопки авторизації через акаунт у соціальній мережі, кнопки для відправки інформації сайту в соціальні медіа, посилання на групи в соціальних мережах тощо)» [1].

Відповідно до сучасних візій соціальних медіа, перед нами – справжня різьма, мережа горизонтальних зв'язків, яка твориться та відтворюється усіма учасниками. Саме за допомогою соціальних медіа конструюється політика постмодерну, точніше кажучи, вони самі і є унаочненим прикладом та моделлю цієї політики. При цьому, політична модернізація деактуалізується разом із занепадом традиційних медіа. Професійні журналісти стають популярними блогерами; частиною різьми, а не ієрархії.

Погодимось із А. Янченко у тому, що «Ієрархічна комунікативна структура суспільства (як в демократичних, так і в авторитарних країнах) трансформується в бік нарощування горизонтальних зв'язків, демократизується, несучи нові можливості та виклики... Вибірчі кампанії в розвинених країнах в останні роки показують, наскільки органічно соціальні медіа можуть бути адаптовані для контактів з електоратом, персоналізації меседжів, мотивації виборців... сучасний сайт соціальних мереж можна представити як складний інформаційний простір, в якому перетинаються елементи декількох самореферентних вимірів – онлайн-публічних сфер: парapolітична область, область журналістики, область традиційних громадських кампаній, область альтернативного активізму, компоненти електронного уряду, громадянських форумів» [13].

У контексті дослідження впливу соціальних медіа на політику постмодерну та легітимність влади на особливу увагу заслуговує розвідка А. Куриленко «Комунікативна складова легітимації влади в демократичних режимах епохи постмодерну» [5].

Зокрема, відзначаючи феномен «розпорощення легітимності» між різними спільнотами та ідентичностями в епоху постмодерну, авторка зазначає: «...у домодерному розумінні влада нерозривно пов'язана з релігією та сприймається як щось божественне, а відповідно, незаперечне, тоді як у модерному підході ключове місце займає вже «теорія суспільного договору» та «розумне» походження держави, що ставить перед владою необхідність доводити власну легітимність через дотримання певних умов. В період постмодерну ж переважає негативна оцінка влади та вимога задовольнити суспільні потреби «тут і зараз», зростає рівень недовіри до владних інституцій та підвищуються суспільні очікування. Владні суб'єкти змагаються за власну легітимність фактично в режимі «онлайн», що підвищує значимість саме комунікативної складової процесу легітимації... використання модерних підходів до комунікації в постмодерний період тільки загострює кризу довіри між владою та суспільством» [5].

Погоджуючись з цією тезою у цілому, все ж слід наголосити, що саме соціальні медіа є тим «посередником» (medium) який встановлює правила змагання за владу, майданчиком, де ці змагання відбуваються, та, водночас, актором, який стверджує роль мережевої комунікації для політики епохи постмодерну.

Список використаної літератури

1. Григорова З. В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору соціальні комунікації. *Технологія і техніка друкарства*. 2017. № 3(57). С. 93–100. URL: [https://doi.org/10.20535/2077-7264.3\(57\).2017.115905](https://doi.org/10.20535/2077-7264.3(57).2017.115905)
2. Дерида Ж. Письмо та відмінність / Пер. з фр. В. Шовкун. Київ: Видавництво Соломії Павличко «Основи», 2004. 602 с.
3. Енциклопедія постмодернізму / За ред. Ч.Е. Вінквіста та В.Е.Тейлора; Пер. з англ. В. Шовкун. Київ: Видавництво Соломії Павличко «Основи», 2003. 503 с.
4. Кастельс М. Інтернет-Галактика. Міркування щодо Інтернет-бізнесу і суспільства. Київ: «Видавництво «Ваклер» у формі ТОВ», 2007. 304 с.
5. Куриленко А.В. Комунікативна складова легітимації влади в демократичних режимах епохи постмодерну: дис. ... докт. філос.: 052 Політологія. Київ, 2023. 160 с. URL: https://scc.knu.ua/components/com_chronoforms7/chronoforms/uploads/336015/Куриленко%20Анастасія%20Дисертація.pdf
6. Кутуєв П.В. Трансформації модерну: інституції, ідеї, ідеології : монографія. Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2016. 516 с.
7. Люотар Ж.-Ф. Ситуація постмодерну. *Філософська і соціологічна думка*. 1995. Вип. 5-6. С. 15-38. URL: https://chtyvo.org.ua/authors/Lyotard_Jean-Francois/Sytuatstia_postmodernu/
8. Луман Н. Реальність мас-медіа / За ред. Іванова В. та Мінакова М. Київ: ЦВП, 2010. 158 с. URL: https://www.aup.com.ua/uploads/luman_web.pdf
9. Маркс К., Енгельс Ф. Маніфест комуністичної партії. *Журнал соціальної критики «Спільне»*. URL: <https://commons.com.ua/uk/manifest-komunistichnoyi-partiyi/>
10. Мінаков М. Соціальна система, комунікація і масмедіа: творення суспільної реальності. *Луман Н. Реальність мас-медіа* / за ред. В. Іванова та М. Мінакова. Київ: ЦВП, 2010. С. 12-22.
11. Тоффлер Е. Третя Хвиля / Пер. англ. А. Євса. Київ: Вид. дім «Всесвіт», 2000. 480 с.
12. Яковлев Д. В. Роль засобів масової інформації в конструюванні політичної реальності : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02 Одеса, 2003. 16 с.
13. Янченко А. Соціальні медіа як елемент політичної комунікації. *Політичний менеджмент*. 2013. № 1-2. С. 153-163. URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/yanchenko_sotsialni.pdf
14. Amedie J. The Impact of Social Media on Society. *Pop Culture Intersections*. 2015. № 2. URL: https://scholarcommons.scu.edu/engl_176/2
15. Dollarhide M. Social Media: Definition, Importance, Top Websites and Apps. *Investopedia*. 2024, February 23. URL: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>
16. Kaplan A., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 2010. Vol. 53, Iss.1. P.59-68. URL: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
17. Lutkevich B. What is social media? <https://www.techtarget.com/whatis/definition/social-media>
18. Social media. *Encyclopaedia Britannica* URL: <https://www.britannica.com/topic/social-media>

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON POLITICAL MODERNIZATION AND POSTMODERN POLITICS

Vita Barasiy

*National University "Odesa Law Academy",
Faculty of Psychology, Political Science and Sociology,
Department of Political Theories
Akademichna str., 2, 65009, Odesa, Ukraine*

The article identifies the impact of social media on political modernization and postmodern politics. The modern technological innovations that have ensured the powerful development of social media should be compared to the invention of printing and the world of audiovisual media in the modern era. At this stage, social media dominate the networked society, replacing traditional media (television, radio, press) in the process of competition for public opinion and political influence. It is noted that in the process of transition from modernity to postmodernity, the role of media is underestimated in scientific studies. Traditional media played a significant role in political modernization, their influence was due to rational discourse, hierarchy of organizational structure and information messages (from government and politics to sports and weather). Traditional media became the "locomotive" of political modernization and its model through rational argumentation, political debates on TV, and the model of a "watchdog" of democracy. Instead, social media represent a rather eclectic set of resources around which virtual online communities are organized. It is proved that they are a symbol of postmodern politics and a rhizome through which postmodern politics cognizes, organizes and realizes itself. At the same time, it is argued that political modernization is de-emphasized along with the decline in the popularity of traditional media. For example, professional journalists are becoming popular bloggers, i.e., part of a rhizome, not a hierarchy. The author defines social media and their differences from traditional media in the process of creating and reproducing political reality, which had a decisive impact on postmodern politics. Quantitative indicators of the ever-growing audience of social media indicate that they have become a real rhizome – a symbol and principle of organization of the network society.

Key words: social media, political modernization, postmodernism, politics, rhizomes, traditional media.