

УДК 321.01:159.923.2:007-048.58
DOI <https://doi.org/10.32837/apfs.v0i33.1048>

В. В. Дмитрієв

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8817-2832>

аспірант кафедри політичних теорій

Національного університету «Одеська юридична академія»

КОМУНІКАТИВНИЙ ВИМІР ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИЧНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Актуальність звернення до проблеми визначення комунікативного виміру процесу формування політичної ідентичності зумовлена декількома чинниками. По-перше, зростаючим впливом мережі Інтернет на формування політичної ідентичності. Процес технологічного розвитку останніх десятиріч призвів до суттєвих зрушень у комунікативному просторі. Слід погодитися з тим, що «сучасні електронні мас-медіа... змінюють систему представництва громадянських інтересів, створюють нові форми комунікації у сфері публічної влади, перетворюють політику на медіа-процес, віртуалізують політичний простір, створюють «гіперреальність» [14].

З'являються й активно поширюються сервіси мережі Інтернет, які утворюють альтернативу традиційним медіа. Після завершення Холодної війни та падіння «залізної завіси» мережеві сервіси формують загальносвітовий комунікативний простір епохи глобалізації. По-друге, на пострадянському просторі активізувався процес становлення національних ідентичностей, пошуку раціональних шляхів конструювання політичної ідентичності в умовах політичного плюралізму, свободи слова й електоральної демократії. По-третє, у вітчизняному науковому дискурсі мейнстрімом стало шукання адекватної заміни класового підходу (поділу радянського суспільства на робітників, селян та інтелігенцію). Це, безумовно, сприяло активізації дослідження усього простору ідентичностей в Україні: від національної та соціокультурної до громадянської та політичної. Остання визначається таким чином: «Ідентичність політична – 1) ототожнення себе з певною політичною позицією; 2) належність (фактична або уявна) до певної політичної позиції. Структура політичних відносин формує певні позиції, які відрізняють суб'єктів політики як щодо влади, так і між собою» [13, с. 145].

Визначення комунікативного виміру формування політичної ідентичності є вкрай важливим науковим і практичним завданням для перехідного суспільства. У процесі демократизації українського суспільства відбуваються суттєві зрушення у взаємодії між владою й об'єднаннями громадян, які будуються на основі національної та полі-

тичної ідентичності. Революційні події 2004 та 2013–2014 років, анексія Криму та збройне протистояння руйнують звичну «картину світу», яка створювалася десятиріччями. Натомість формується нова «картина світу», у котрій важливу роль відіграють мережеві комунікації. Конструюється новітній простір політичної ідентичності, у якому роль комунікативного виміру є визначальною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій із теми, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Дослідження комунікативного виміру формування політичної ідентичності має міждисциплінарний характер. Обґрунтування комунікативного виміру формування політичної ідентичності потребує звернення до політичної теорії, конфліктології, комунікативістики, зумовлює використання даних емпіричних соціологічних досліджень і спеціальних соціологічних теорій, філософії та культурології. До класичних творів із теорії ідентичності загалом і теорії політичної ідентичності зокрема слід віднести праці Б. Андерсона «Уявлені спільноти» [1], С. Бистрицького «Ідентичність, спільнота і політичне судження» [3], Р. Брюейкера «Переобрамлений націоналізм» [4], Ю. Габермаса «Громадянство і національна ідентичність» [5], Е. Гіденса «Модерн і самоідентичність» [16], В. Маккензі «Політична ідентичність» [18], Е. Сміта «Національна ідентичність» [12] Ф. Фукуями «Ідентичність: запит на гідність і політика ресентименту» [15] та ін. Комунікативному виміру формування політичної ідентичності присвячено твори М. Кастельса «Інтернет-галактика» [8] та «Інформаційна епоха» [7], В. Малініна «Процес формування політичної ідентичності в умовах глобалізації: особливості та складові» [10], К. Шмід «Теорія соціальної ідентичності» [19].

У статті К. Шмід «Теорія соціальної ідентичності» наголос зроблено на психологічних чинниках міжгрупових відносин. Зазначено: «З моменту появи на початку 1970-х років теорія соціальної ідентичності стала однією із провідних соціально-психологічних теорій групової динаміки та міжгрупових відносин... Теорія пояснює, як і коли процеси соціальної категоризації, соціального порівняння та соціальної ідентифікації призводять до міжгрупової дискримінації

та внутрішньогрупового фаворитизму... індивіди можуть використовувати три стратегії для досягнення або збереження позитивної ідентичності, які мають прямі наслідки для розуміння міжгрупових відносин: індивідуальної мобільності, соціальної креативності та соціальної конкуренції» [19]. Л. Хадді у статті «Від соціальної до політичної ідентичності: критичний огляд теорії соціальної ідентичності» наголошує на можливості вибору індивідами власної політичної ідентичності та констатує стабільність багатьох соціальних і політичних ідентичностей [17].

Окремо слід відзначити колективні монографії вітчизняних авторів: «Політичні механізми формування громадянської ідентичності в сучасному українському суспільстві» [11] та «Національна ідентичність та громадянське суспільство» [2]. У монографії «Національна ідентичність і громадянське суспільство» зазначено: «Питання існування та взаємодії двох основних типів колективних ідентичностей – національно-культурної і громадянсько-політичної – у рамках єдиної державної спільності набуло нині своїх радикальних формулювань...» [5, с. 5]. Тобто політична ідентичність має багато складників і вимірів. Це складний політичний феномен, який сьогодні формується під впливом комунікацій у мережі Інтернет.

Незважаючи на значну кількість праць, присвячених ідентичності та формуванню політичної ідентичності, слід відзначити недостатню увагу дослідників саме до комунікативного виміру цього процесу.

Формулювання мети статті. Мета статті – визначити комунікативний вимір формування політичної ідентичності. Поставлена мета зумовила дослідження перспектив розвитку мережевих комунікацій у процесі формування політичної ідентичності й окреслення загроз, пов'язаних із медіатизацією політики та посиленням ролі медіакратії у політичному процесі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поступ демократії із притаманними їй цінностями політичного плюралізму та свободи слова у масмедіа сприяє формуванню різноманітних політичних ідентичностей. У демократичних суспільствах епохи модернізації політичні ідентичності формувалися передусім навколо партій та ідеологічних доктрин. На сучасному етапі, у зв'язку із розвитком мережевих комунікацій, партійні й ідеологічні ідентичності відходять на другий план. Особливо це стосується перехідних суспільств, у яких інституціоналізація ідеологічних політичних партій так і не відбулася. Насправді «партії втрачають функцію представників громадськості. Боротьбу за владу в політиці перенесено з ідеологій, організацій і програмних положень у сферу віртуальних іміджів... Внаслідок інформаційних кампаній влада переходить до тих, хто вдало ви-

користує можливості масмедіа, а не до тих, хто вміє урядувати» [14, с. 366].

Одним із визначальних стає комунікативний вимір процесу формування політичної ідентичності.

Як зазначає О. Кірієнко: «Ідентичність постає рухомою категорією, що завжди вписана у соціокультурний контекст і зберігає певний інваріантний зміст, набуваючи ознак відкритої системи» [9].

Однією із небезпек формування політичних ідентичностей у процесі демократизації українського суспільства є їх поляризація. Це призводить до загострення конфліктів не лише на культурному, релігійному чи етнічному ґрунті, а й до зіткнення у комунікативному просторі представників різних політичних ідентичностей.

Вже доводилося зазначати, що «масмедіа впливають на процес формування усіх типів ідентичностей. Цей вплив зумовлений потребою у визнанні для індивідів, які відносять себе до певної ідентичності. Вони прагнуть, аби їх голос було почуто у суспільстві, а роль масмедіа у презентації ідентичностей у соціальному просторі – одна із визначальних. Від масмедіа залежить подальший розвиток подій: або відбудеться діалог між представниками різних ідентичностей (власне, для політиків цей діалог має проходити у визначеному форматі політичних дебатів), або виникне конфлікт» [6].

У комунікативному вимірі постійно підлягають осмисленню та ре-інтерпретуються історичні фактори формування політичної ідентичності, у соціальних мережах конституюються групи, яких об'єднує певна візія минулого. У сучасних умовах у соціальних мережах активізуються представники різних релігійних конфесій.

Тобто історичні, культурні, етнічні та релігійні фактори зберігають свою значимість у процесі формування політичної ідентичності, але відтепер вони впливають на громадську думку як нарративи, які транслюються за допомогою Інтернет-комунікацій. Також у процесі ре-інтерпретації цих факторів зростає роль медіакратії, тобто власників, редакторів, лідерів громадської думки та впливових журналістів на процес формування політичної ідентичності. Відзначимо: «Для цього в арсеналі масмедіа – сенсації, медіа-скандали, маніпуляції та комунікативні технології. Основна небезпека для національної держави полягає у тому, що в умовах глобалізації зростає вплив транснаціональних медіа-корпорацій, соціальних мереж, глобальних провайдерів. Їх продукція є якісною, здатною не просто охопити, а й впливати на загальносвітову аудиторію. Конкурувати з ними національним медіа вкрай важко» [6].

Погодимося з думкою Оксани Кірієнко, яка вважає, що «сучасний індивід не здатний сконструювати стійку політичну ідентичність, яка

опиралася б на інститути (наприклад, державу чи демократію), оскільки вони виникли у межах структури об'єктивної (політичної) реальності, що характеризується критичною трансформативністю, і постійно змінюються, піддаючись ерозії з боку транснаціональних сил переважно анонімного характеру» [9, с. 7].

В умовах електоральної демократії (а наявний політичний режим в Україні можна визначити саме таким чином) на особливу увагу заслуговує комунікативний вимір електоральних кампаній. Це зумовлено тим, що активізація мережевих комунікацій відбувається саме в електоральний період. Також електоральні кампанії (як президентські, так і парламентські) є часом політичного визначення громадян, маркування та трансформації простору політичних ідентичностей. Не в останню чергу причиною революційних подій 2004 та 2013–2014 років стала необхідність перезавантаження усього простору політичних ідентичностей, посилення риторики щодо європейської інтеграції у партійному та політичному дискурсі, наголос на європейському виборі у політичних комунікаціях між владою та суспільством. Проведення позачергових електоральних кампаній також спричинене кризами політичної ідентичності як депутатів, так і громадян. І не тільки електоральних кампаній, а і геополітичних зрушень, конфліктів і війн. Є Бистрицький зазначає: «з огляду на засадниче значення дискурсу ідентичності для легітимації сучасних політичних і геополітичних зрушень і війн, на його вплив на персональні долі тощо, можна передбачити, що тут ми маємо справу з поняттям, яке залишиться назавжди у тезаурусі філософії, навіть тоді, коли зміниться не лише структура сучасних ідентичностей, а й політична карта світу, а це означає, що ідентичність назавжди залишиться однією із чинних характеристик людського буття – його сутнісною ознакою, яку оприявнив наш час» [3, с. 41].

Висновки. Таким чином, комунікативний вимір стає одним із головних у процесі формування політичної ідентичності. Це зумовлено поширенням мережі Інтернет у загальносвітовому масштабі, впливом мережевих комунікацій, груп і спільнот у соціальних мережах на політичну ідентичність. На зміну партійній та ідеологічній ідентифікації приходять медіатизація політики з акцентом на проведення ефективних електоральних кампаній задля зміни конфігурації простору політичних ідентичностей. В основі трансформацій комунікативного виміру політичної ідентичності – мережеві технології, медіа-скандали та фейкові новини. Усе це створює як нові можливості, так і загрози у процесі формування політичної ідентичності.

Література

1. Андерсон Б. Уявлені спільноти. Міркування щодо походження й поширення націоналізму. Київ : «Критика», 2001. 261 с.
2. Бистрицький Є., Пролеєв С., Білий О., Лозниця С., Зимовець Р., Кобець Р. Національна ідентичність і громадянське суспільство. Київ : Дух і літера, 2015. 452 с.
3. Бистрицький Є. Ідентичність, спільнота і політичне судження. *Філософська думка*. 2013. № 4. С. 41–61.
4. Брюейкер Р. Переобрамлений націоналізм. Статус нації та національне питання у новій Європі. Львів : Кальварія, 2006. 280 с.
5. Габермас Ю. Громадянство і національна ідентичність. *Умови громадянства* : збірник статей / за ред. Варта ван Стінбергена. Київ, 2005. С. 49–70.
6. Дмитрієв В.В. Вплив мас-медіа на політичну ідентичність. *Наука та суспільне життя України в епоху глобальних викликів людства у цифрову еру (з нагоди 30-річчя проголошення незалежності України та 25-річчя прийняття Конституції України)* : у 2 т. : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. м. Одеса, 21 трав., 2021 р. / за заг. ред. С.В. Ківалова. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2021. Т. 1. С. 195–197.
7. Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество. Культура. Москва, 2000. 608 с.
8. Кастельс М. Интернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства. Київ : «Видавництво «Ваклер», 2007. 304 с.
9. Кірієнко О.Д. Принципи трансформації політичної ідентичності індивіда в умовах глобалізації : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.01. Львів, 2016. 19 с.
10. Малінін В.В. Процес формування політичної ідентичності в умовах глобалізації: особливості та складові. *Актуальні проблеми політики*. 2013. № 49. С. 194–199.
11. Політичні механізми формування громадянської ідентичності в сучасному українському суспільстві : колективна монографія. Київ : ІПІЕНД ім. І.Ф. Кураса НАН України, 2014. 296 с.
12. Сміт Е.Д. Національна ідентичність. Київ : Основи, 1994. 224 с.
13. Соціологія політики: Енциклопедичний словник. Київ : Вид-во Європейського ун-ту, 2009. 442 с.
14. Яковлев Д.В. Трансформації політичної влади в інформаційну добу. *Вісник Одеського національного університету імені І.І. Мечникова. Серія «Соціологія і політичні науки»*. 2007. Т. 12. Вип. 6. С. 364–370. URL: <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/1479>.
15. Fukuyama F. Identity: The demand for dignity and the politics of resentment. New York: Farrar, Straus and Giroux. 2018. 240 p.
16. Giddens A. Modernity and Self-Identity: self and society in the late modern age. Stanford CA : Stanford University Press. 1991. 256 p.
17. Huddy L. From Social to Political Identity: A Critical Examination of Social Identity Theory. *Political Psychology*. 2001. Vol. 22. Iss. 1. P. 127–156. URL: <https://doi.org/10.1111/0162-895X.00230>.
18. Mackenzie W.J.M. Political identity. Manchester : Manchester University Press, 1978. 185 p.
19. Schmid K. Social Identity Theory. *The International Encyclopedia of Intercultural Communication*. 2017. URL: <https://doi.org/10.1002/9781118783665.ieicc0174>.

Анотація

Дмитрієв В. В. Комунікативний вимір формування політичної ідентичності. – Стаття.

У сучасному світі важко переоцінити роль комунікацій. Їх вплив поширюється на усі соціальні простори, вони визначають напрямки розвитку політичних та економічних відносин. Комунікаційний вимір присутній у взаємодії між владою та громадянами, між різними державами, у міжінституційній взаємодії. Виокремлено індивідуальну та колективну ідентичності. Відзначено, що комунікативний вимір наявний у процесі конструювання колективних ідентичностей (цивілізаційної та територіальної, національної та регіональної, громадянської та національної тощо). Одним із основних стає комунікативний вимір у процесі формування політичної ідентичності. Передусім наголошується на ролі масмедіа у формуванні політичної ідентичності. Дослідження комунікативного виміру політичної ідентичності має міждисциплінарний характер: від філософських візій до соціологічних даних, від комунікативістики до політичної науки. Визначено, що посилення комунікативного виміру формування політичної ідентичності було характерним для процесів модернізації та глобалізації. Зростає вплив транснаціональних медіа та глобальних сервісів (соціальних мереж, месенджерів). На сучасному етапі визначальним стає розвиток інтернет-комунікацій, перехід від традиційних медіа до мережевих. Це трансформує і простір політичних ідентичностей. Комунікативний вимір формування політичної ідентичності враховує як «голос» індивідів, які ідентифікують себе з певною політичною позицією (партійною, ідеологічною національною тощо), так і «відповідь» публічної влади. Наголос зроблено на процесі медіатизації формування політичної ідентичності та зростанні ролі медіакратії (влади медіа-магнатів в умовах демократичного політичного режиму, або авторитарних правителів, що контролюють національну систему медіа). Відзначено загрозливу тенденцію щодо відмови медіакратії від принципів свободи слова у медіа, віртуалізацію простору політичних ідентичностей, зниження ролі ідеологій і політичних партій і водночас посилення ролі медіаполітичних засобів управління. Замість політичних дебатів між представниками різних політичних ідентичностей маємо широке використання медіа-скандалів, псевдо-сенсацій, комунікативних технологій тощо.

Ключові слова: ідентичність, політична ідентичність, комунікація, комунікативний вимір політичної ідентичності, масмедіа, медіатизація політики.

Summary

Dmytriiev V. V. Communication dimension political identity formation. – Article.

In today's world, it is difficult to overestimate the role of communication. Its influence extends to all social spaces; it determines the direction of political and economic relations. The communication dimension is present in the interaction between government and citizens, between different states, in inter-institutional interaction. Individual and collective identities have been distinguished. It has been noted that the communication dimension is present in the process of constructing collective identities (civilizational and territorial; national and regional, civic and national, etc.). One of the main types is the communication dimension in the process of forming a political identity. Firstly, the role of mass media in political identity formation is emphasized. The study of the communication dimension of political identity is interdisciplinary: from philosophical visions to sociological data; from communication studies to political science. It has been determined that the strengthening of the communication dimension of political identity formation was characteristic of the processes of modernization and globalization. The influence of transnational media and global services (social networks, messengers) is growing. At the present stage, the development of Internet communications, the transition from traditional to network media is becoming decisive. It also transforms the space of political identities. The communication dimension of political identity formation takes into account both the "voice" of individuals who identify themselves with a particular political position (party, ideological, national, etc.) and the "response" of public authority. The emphasis is placed on the process of the mediatization of political identity formation and the growing role of the mediocracy (the power of media moguls in a democratic political regime, or authoritarian rulers who control the national media system). There is a threatening tendency for the mediocracy to abandon the principles of freedom of speech in the media, virtualize the space of political identities; reduce the role of ideologies and political parties, and, at the same time, strengthen the role of media policy. Instead of political debates between representatives of different political identities, we have wide use of media scandals, pseudo-sensations, communication technologies, etc.

Keywords: identity, political identity, communication, communication dimension of political identity, mass media, mediatization of politics.