

## **РОЛЬ МАС-МЕДІА У ФОРМУВАННІ ЦІННІСНОЇ СИСТЕМИ СУСПІЛЬСТВА**

Багато суспільств зіштовхуються з проблемою формування у громадян нової політичної культури, що відповідає б політичним інститутам, які змінилися. Безпосередню участь у вирішенні цієї проблеми беруть засоби масової інформації (ЗМІ), оскільки вони здатні впливати на формування ставлення людей до політики. Під медіа-впливом розуміється здатність певних типів медіа-продукції (новинних повідомлень, реклами, медіа-кампаній, способів оформлення товарів тощо) впливати на аудиторію. На її сприйняття впливають індивідуальні характеристики людини, її особисті інтереси, зовнішнє середовище, а також вид, структура, оформлення повідомлення й наявність у ньому візуальних даних [1].

ЗМІ є складною інституційною системою, що складається з декількох окремих підсистем (преса, книжкові видавництва, радіо, телебачення, Інтернет). У науковій літературі є велика кількість визначень ЗМІ, серед яких, на наш погляд, одним з найбільш вдалих є наступне: «Засоби масової інформації - соціальні інститути.., що забезпечують збір, обробку та поширення інформації в масовому масштабі» [2].

Могутність ЗМІ полягає в тому, що вони мають змогу прямо звернутися до громадськості, минаючи такі традиційні інститути, як церква, школа, родина, політичні партії й організації тощо. Тому в епоху інформаційного суспільства жодне скільки-небудь значне починання не може бути успішним без відповідної підтримки масової комунікації, ключовою ланкою якої є засоби масової інформації.

Можливості політичного впливу ЗМІ на громадян уже давно не піддаються сумніву. Вони не тільки інформують аудиторію, але й надають політичним подіям яскравого емоційного забарвлення. Вони також поширюють - прямо або опосередковано - найважливіші цінності, прийняті суспільством. Формування цінностей демократичними ЗМІ відбувається на основі виконання функції інформування та фокусування уваги аудиторії на певних подіях і проблемах, тобто формуванні порядку денного.

Причому вплив засобів масової інформації не обмежується індивідуальним впливом, а здійснюється й через соціальні, групові механізми. Як пише відомий французький соціолог Н. Луман, у сучасному суспільстві, на відміну від традиційного, саме ЗМІ «генерують соціальну пам'ять» і задають соціальний зміст подій, що відбуваються. Тим самим вони конструюють соціальну реальність, програмують не тільки сьогодні, але й майбутню політичну поведінку громадян [3].

Однак оцінки дослідників щодо того, який вплив, позитивний або негативний, роблять ЗМІ на політику й суспільство, кардинально відрізняються. Це пов'язане з тим, що прямо або опосередковано ЗМІ сприяють відтворенню основних цінностей суспільства й використовуються урядами не тільки в умовах демократії, коли діють різноманітні та конкуруючі

між собою джерела інформації, але й авторитарними режимами, що монополізують контроль над державними ЗМІ та використовують незалежні. Контрольовані авторитарним урядом засоби масової інформації здатні стати потужним зразком формування політичних переконань.

Так, деякі автори, зокрема, О. Тоффлер, порівнюють ЗМІ з паростками нової, більш високої та гуманної цивілізації інформаційного суспільства, прогнозують реальний рух до «гетерогенної, особистісної, антибюрократичної, шукаючої, мислячої, творчої держави», здатної вирішити найбільш гострі сьогоденні конфлікти [4].

Як пише Л. Туроу, «Засоби масової інформації стають світською релігією, яка значною мірою замінює загальну історію, національну культуру, істинну релігію, родину й друзів у якості головної сили, що створює наше уявлення про дійсність» [5].

Відомо, що розширення свободи слова й гласності в країнах Східної Європи допомогло їм позбутися комуністичного панування. Коли журналісти запитали лідера руху Солідарність Леха Валенсу про те, що було причиною демократії в Польщі, він показав на телевізор, і вимовив: «Він» [6].

У ситуації інтенсивних суспільних змін відбувається зміна способів мислення. Наприклад, перехідний період розвитку суспільства часто протікає деякою мірою через дезінтеграцію й дезорієнтацію суспільних груп і інститутів, втрату особистісної ідентифікації з колишніми соціальними структурами, цінностями й нормами, поступове руйнування культурних, суспільних зв'язків. Індивід починає сумніватися у вірності власних традицій мислення, виникає скепсис до традиційних уявлень про світ. Розвиток ситуації ставить людину перед необхідністю ресоціалізації, навчання й нового включення у правила соціальних відносин. Зненацька виявляється, що той самий світ, та сама реальність служить джерелом різних пояснень і описів.

Чималу роль у цьому процесі вдається грати й засобам масової інформації. Висвітлюючи щодня громадське життя, вони пропонують суспільству готові ціннісно-змістовні й поведінкові моделі, які можуть не тільки консолідувати суспільство, досить ефективно знімати соціальну напруженість, але й підривати позитивну консолідацію й психологічну стійкість соціуму шляхом створення й просування в маси негативних ціннісних образів. Як сказав відомий американський політолог Б. Коен, «засоби масової інформації, можливо, і не досягають великого успіху в тому, щоб розтлумачити людям, що думати, але вони разюче успішно розтлумачують їм, про що думати». І можна додати, про що не думати» [7].

Як показує практика, засоби масової інформації в більшості випадків не сприяють формуванню в населення соціально-позитивних цінностей. Давно не є секретом, що в ряді випадків пристрась людей до перегляду телепрограм приводить до розвитку в них деструктивних орієнтацій. Зокрема, на суспільну свідомість робить інтенсивний вплив негативна інформація, яка руйнує моральні та загальнолюдські цінності й культивує ідеали індивідуалізму. На сьогодні день мас-медіа впливають на формування

споживчих цінностей. Деретуляція, що охопила в останнє десятиліття ЗМІ, разом із превалюванням комерційних інтересів призвела до розвитку розважальних, а не ідеологічних і аналітичних цінностей [8]. У зв'язку з цим, аналітики неодноразово порушують питання про те, на кого ж ЗМІ все-таки розраховані - на громадян або на споживачів?

Розвиток ЗМІ показав, що залежність від рекламних доходів в остаточному підсумку призводить до істотних деформацій у відборі інформації. У фокусі змісту ЗМІ виявляється досить вузьке коло ньюзмейкерів (тих, хто стає джерелом новин), знижується частка суспільно-політичної, громадянської проблематики (освіта, наука, діяльність громадянських об'єднань і т.п.). Усе більш нечастими стають дискусії на серйозні теми, їх виштовхують легковажні шоу. В каналах масової інформації знижується частка аналітичних матеріалів, росте обсяг матеріалів із претензією на сенсацію, численні подробиці витісняють докази й аргументи. Цей процес був названий таблоїдизацією ЗМІ, уподібненням бульварним газетам.

Так, наприклад, у США у програмах новин приділяється особлива увага інститутам і інтересам істеблішменту. В цілому при подачі новин відтворюються сформований соціальний порядок і цінності, на яких він базується. Відповідно до висновку американського соціолога Г. Ганса, у програмах західних ЗМІ найчастіше артикулюються дві цінності: «соціальний порядок» і «національне лідерство». Дослідник відзначає, що «програми новин на Заході підтримують соціальний порядок... бізнесменів, верхівку середнього класу, осіб середнього віку, чоловічої статі та приналежних до білої раси» і, коли немає свідомо сенсаційних подій, зосереджують увагу на «діях еліти і її інститутів» [9].

Сформована в США медіа-центрована система політичної комунікації визначила залежність уряду від мас-медіа в питаннях організації обговорень політичних проблем і підтримки суспільством своїх політичних рішень. У цей час, як вважають дослідники, новинні мас-медіа США є не тільки політичним інститутом, але й своєрідною «частиною уряду». Вони підключені до формування порядку денного в найбільш важливих питаннях національної політики та міжнародних відносин. ЗМІ формують інформаційно-політичний простір суспільства, що опосередковує відносини людини до політичної реальності [10].

Ще одна точка зору щодо впливу ЗМІ заснована на тому, що люди ігнорують повідомлення, які суперечать їхньому особистому досвіду. Відомий американський дослідник Дж. Клапер прийшов до підбадьорюючого висновку про те, що індивідуальна система цінностей виступає у вигляді фільтра, крізь який у нормальній ситуації просочується тільки та інформація, яка цю систему цінностей зміцнює або, як мінімум, їй не суперечить. Тому ефективність впливу ЗМІ залежить не стільки від сутності переданого повідомлення, скільки від ступеня відповідності характеристик цього повідомлення орієнтаціям аудиторії. Лише у виключних ситуаціях, на думку американського вченого, коли послаблюється дія фільтрів сприйняття, повідомлення ЗМІ можуть безпосередньо вплинути на інформацію про нову

подію, характер якої не дозволяє адекватно її інтерпретувати за допомогою усталених у свідомості штампів і схем [11].

Розглядаючи вплив ЗМІ, виділимо дві його складові: інформаційно-комунікаційні технології (PR-діяльність, інформаційний лобізм) і професійні (методи редагування й видання матеріалів, професійні норми медіа-компаній і суб'єктивні характеристики співробітників ЗМІ).

Вплив на процес формування цінностей здійснюється засобами масової інформації не тільки через сам зміст, але й через відбір повідомлень, їхнє коментування, розташування в певній послідовності, на певних сторінках. У якісній демократичній журналістиці прийнято чітко відокремлювати факти від думок, надавати змогу читачеві, слухачеві, глядачеві, користувачеві робити висновок самому. Те, як складеться виконання даної функції, залежить від культури журналістів, від прийняття ними на себе відповідальності за редакційну політику, від оволодіння різними жанрами й способами вираження відношення до предмета опису. Залежить це й від культури аудиторії - бажання й уміння використовувати можливості ЗМІ для формування власної позиції. З досліджень аудиторії ЗМІ давно відомо, що одна її частина прагне, використовуючи різні, у тому числі альтернативні, джерела інформації, скласти власну точку зору. Інша ж буде керуватися однією й тільки однією пропонованою позицією.

Варто враховувати й те, що сприйняття телебачення телеглядачем і тих, хто працює на телебаченні, відрізняється. Професіонали, як правило, мають певну й структуровану систему критеріїв і оцінок. Телеглядач же оцінює ту або іншу передачу, телеканал, і телебачення в цілому з позиції власного «життєвого простору». У результаті виникають не просто розбіжності уявлень і оцінок про якісь «загальні» речі, не просто нерозуміння через різномірність мови, але соціокультурні розлами, що формуються, коли раптово виявляються розбіжності, які відразу ж зводяться в ранг ціннісних. Як справедливо пише Д. Ховалиг, «Важливо визначити міру відповідальності в системі професійних цінностей журналістського співтовариства, мотиви діяльності якого опиралися б на систему вищих етичних цінностей [12].

Що стосується Інтернету, то він не тільки розширюється, але й інтенсивно еволюціонує в Гіпернет - гіпермедійну інфокомунікаційну інфраструктуру, що забезпечує становлення якісно нового світу, визначальними характеристиками якого є інтернаціоналізація національних економік, універсалізація принципів міжнародних взаємодій у різних сферах людського гуртожитку, і, насамперед, - в економіці, політиці та праві, у науці й освіті, культурі й соціальній сфері. Деякі політологи пов'язують із цією тенденцією надії на якнайшвидше поширення у світі демократичних цінностей, інститутів і практик.

Як відзначається в Загальній декларації ЮНЕСКО про культурне і мовне розмаїття в інформаційному суспільстві, «кіберпростір - це не тільки середовище існування й поширення інформації, але й засіб здійснення комунікації й обміну поглядами. Розмаїття інформації в Інтернеті про різні культури й цінності дозволяє людині, залишаючись носієм своєї культури,

представляти її іншим людям, і у свою чергу, знайомитися з різними культурами й зазнавати їхнього впливу» [13].

Розвиток Інтернету радикально впливає на зміну структури комунікаційного простору. Будь-який індивід може (принаймні потенційно) у всіляких ситуаціях виступати комунікатором або реципієнтом масової, групової й особистої комунікації. Повідомлення може мати всіляку форму та супроводжуватися графікою, анімацією, звуком і т.п., комунікатор може його створювати, доповнювати, змінювати, пересилати, ігнорувати... і співпрацювати в цих процесах із найрізноманітнішим числом партнерів. Межі між віртуальними реальностями й повсякденним світом стають усе більш прозорими й проникними, а різні рівні комунікаційного простору - легко сумісними. Всі ці зміни вкорінені в повсякденному житті людей, а тому впевнено знаходять статус «природних» [14].

Поступово вбудовуючись у сучасне культурне середовище, Інтернет і інші інтерактивні електронні ЗМІ не тільки впливають на соціальну диференціацію суспільства (зокрема, шляхом надання політичним меншостям непропорційно високого представництва в Мережі), але й, підштовхуючи людей до переосмислення свого індивідуального й групового досвіду, продукують у них нові очікування, змінюють саму структуру їх політично значимих інтересів і цінностей. Більше того, правомірно стверджувати, що нові можливості переміщення інформації сучасними телетехномедіумами обумовлюють і виникнення невідомого раніше типу життєдіяльності - усіх з усіма й одночасно порізно. Той же ефект має й віртуалізація політичного простору: переплетення реальності з вигаданими подіями й штучно вибудованою інформацією підриває основи раціональної соціальної й політичної орієнтації, породжуючи в людини елементи скепсису й іронії в сприйнятті такого роду комбінованої дійсності. Зрозуміло, що, стимулюючи затвердження нових способів культурного освоєння політично значимої інформації, сучасні комунікації створюють зовсім нову соціальну атмосферу для розвитку політичного життя й відтворення культури.

Слід зазначити, що вплив даних процесів досить неоднозначний. Взяти, хоча б неухильно зростаючу роль засобів і образів, характерних для шоу-бізнесу, при формуванні уявлень громадян про політика. В результаті, як підкреслює А. Дернер, у політичній культурі інформаційного суспільства неминує складатися «культура політичної розваги», що через створені нею «утопічні світи дає користувачам ЗМІ спрощене розуміння, інтерпретацію й осмислення політичної реальності» [15]. Очевидно, подібне спрощене сприйняття політичних реалій відкриває масу можливостей для маніпулювання суспільною думкою й штучним конструюванням політичних реакцій, полегшує управління політичною активністю людей.

Ким же є ті, хто мають можливість використовувати інформаційні механізми для створення «нових культурних кодів»?

Як відзначає Д. Белл, «якщо в попередньому сторіччі пануючими фігурами були підприємці, бізнесмени й промислові керівники, - але «новими людьми» виявляються вчені, математики, економісти й творці нової

інтелектуальної технології [16].

Згідно з футурологічними прогнозами у нову епоху влада зосередиться в руках прошарку «нетократів» (від англ. net. - мережа й греч. kratos - влада). Їхній вплив, як вважається, буде ґрунтуватися на положенні, яке вони займають як лідери віртуальних співтовариств, з яких складається мережне суспільство [17].

Ознаки зародження прошарку «нетократів» намітилися в розвинених країнах у колах, що формують моду, звички, стилі поведінки й споживання. Специфіка нетократії проявляється у тому, що вона ніяк не стикається з державною владою, впливаючи на суспільство в тій площині, що далека від традиційної сфери компетенції політичної влади. Сьогодні представники цього прошарку зосереджуються у великих містах, де існує особлива творча атмосфера, яка дозволяє їм вільно жити й творити. Наприклад, в Італії - Мілан, в Іспанії - Барселона, у США - Сіетл і Лос-Анжелес, у Китаї - Шанхай і Гонконг. З'являється нова «нетократична еліта», яка претендує на визначення майбутнього розвитку й існування людства.

Дана тенденція входить у суперечність із існуванням основних політичних інститутів індустріального суспільства: нації, держави, представницької демократії. «Нетократи» ефективно користуються «м'якою владою» - створюють привабливі для людей образи й змісти, пред'являють їм нові зразки поведінки, поєднують громадян різних країн не навколо традиційних прав і обов'язків, а за інтересами. В результаті може відбутися скорочення й розкладання державних систем, знижуватися віра людей у їхню дієвість, а бажання брати участь у їхній роботі падати. «Нетократи» повністю ігнорують принципи виборності, рівного представництва, влади більшості, прийняті в демократичній системі.

Отже, ЗМІ здатні служити різним політичним цілям: як просвіщати людей, розвивати в них почуття власної гідності, прагнення до свободи й соціальної справедливості, сприяти й допомагати компетентній участі в політиці, збагачувати особистість, так і духовно поневолювати, дезінформувати й залякувати, розпалювати масову ненависть, сіяти недовіру та страх.

ЗМІ здатні позитивно впливати на масову свідомість, тільки якщо будуть керуватися метою наближення її до ідеалу, який відповідає даному суспільству, транслюючи цінності гуманізму, толерантності, громадянської згоди, що сприяють її духовному здоров'ю й удосконалюванню.

На наш погляд, діяльність ЗМІ з формування й транслювання цінностей має потребу в корекції, щоб уникнути в майбутньому виникнення протиріч між новими цінностями, що продукуються журналістами, і традиційними цінностями історичного, ментального характеру. Мова йде не про цензуру, а про підвищення відповідальності комунікаторів перед суспільством, яка полягає в здатності співвідносити їхню мету з метою суспільства шляхом внутрішнього саморегулювання й саморефлексії.

– М., 2004. – С 8.; **2.** Коробейников В.С. Средства массовой информации / В.С. Коробейников // Энциклопедический словарь. – М., 1995. – С.763.; **3.** Луман Н. Медиа коммуникации / Н. Луман. – М., 2005. – С.54.; **4.** Toffler A. Powershift: Knowledge, Wealth, and Violence at the Edge of the 21-st Century / A. Toffler. – New York; London, 1990. – P.1999.; **5.** Туроу Л. Будущее капитализма. Как экономика сегодняшнего дня формирует мир завтрашний / Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология. – М.: Academia, 1999. – С.218.; **6.** Ровдо В.В. Сравнительная политология : учебное пособие в трех частях. – Ч.1. / В.В. Ровдо. – Вильнюс: Европейский гуманитарный университет, 2008. – С.184.; **7.** Юревич А.В. Наука и СМИ // Полис. – 2001. - № 3. – С.63.; **8.** Cultural industries: a challenge for the future of culture. Paris: UNESCO, 1982. – P.32.; **9.** Тузиков А.Р. Масс-медиа: идеология видимая и невидимая // Полис. – 2002. - № 5. – С.125.; **10.** Осокина Е.А. Влияние американских СМИ на массовое сознание (на примере конфликтов США с Ираком в 1990-1991 и 2002-2003 годах) / Е.А. Осокина. – Полис. – 2008. - № 1. – С.51.; **11.** Klapper J. The effects of mass communication / J. Klapper. – New York: Free Press, 1960. – p.32.; **12.** Ховалыг Д.В. Коммуникативная природа ценностей и их трансформаций в медийном пространстве / Д.В. Ховалыг. – Политические исследования. – 2008. - № 1. – С.66.; **13.** Культурное и языковое разнообразие в информационном обществе. – СПб.: ЮНЕСКО, 2004. – С. 11.; **14.** Тихонова М.В. Коммуникационная революция сегодня: информация и сеть / С.В. Тихонова // Полис. – 2007. - № 3. – С.63.; **15.** Дернер А. Политика как развлекательный жанр. – Государственная информационная политика. Реферативный бюллетень. – 2001. - № 3 (39). **16.** Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество / Д. Белл. – М.: Academia, 1999. **17.** Федоров В.В. Власть в информационном обществе // Обществознание: Глобальный мир в XXI веке. Книга для учителя / В.В. Федоров. – М.: ВЦИОМ, 2007. – С.58.

*В.Шатун*

### **МОНІТОРИНГ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ ЯК УМОВА ЕФЕКТИВНОЇ ДЕРЖАВНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ЩОДО ЄВРОАТЛАНТИЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ**

Державна цільова програма інформування громадськості з питань євроатлантичної інтеграції України на 2008-2011 роки (далі – Програма 2008-2011) має за мету сприяння виконанню завдань євроатлантичної інтеграції України, створення умов для свідомого самовизначення громадян щодо приєднання України до НАТО, забезпечення підтримки державної політики євроатлантичної інтеграції.

Програмою також визначено шляхи вирішення означеної проблеми, головними і найскладнішими з яких, на наш погляд, є забезпечення:

– підвищення рівня поінформованості громадян про євроатлантичні інтеграційні процеси, переваги членства в НАТО та перспективи