

ФОРМИ, МЕТОДИ ТА СПОСОБИ ВПЛИВУ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА ПОЛІТИЧНУ СВІДОМІСТЬ ГРОМАДЯН УКРАЇНИ

Досліджується вплив засобів масової інформації на політичну свідомість громадян України; аналізуються форми, методи та способи цього впливу.

Ключові слова: *засоби масової інформації, політична свідомість, масова свідомість, політичне маніпулювання.*

Исследуется влияние средств массовой информации на политическое сознание граждан Украины; анализируются формы, методы и способы такого влияния.

Ключевые слова: *средства массовой информации, политическое сознание, массовое сознание, политическое манипулирование.*

In the article is probed influence of mass medias on political consciousness of citizens of Ukraine; forms, methods and methods of this influence, are analysed.

Key words: *mass-media, political consciousness, mass consciousness, political manipulation.*

Становлення інформаційного суспільства в Україні характеризується низкою проблем, у вирішенні яких важливу роль відіграють засоби масової інформації (далі – ЗМІ). Завдяки ЗМІ люди отримують доступ до цінностей культури, підвищують свій рівень соціального розвитку. Масова комунікація дає змогу сучасній людині встановлювати та підтримувати зв'язок із широким соціальним середовищем, кордони якого розміщені далеко за межами їх безпосереднього оточення. Таким чином, людство перебуває на початку розвитку «третьої» системи культури, поряд з усною та письмовою, – культури засобів масової інформації¹.

Законом України № 537-V від 9 січня 2007 р. було затверджено Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки, відповідно до яких одним з пріоритетів України відзначається «прагнення побудувати орієнтоване на інтереси людей, відкрите для всіх і спрямоване на розвиток інформаційного суспільства, в якому кожний міг би створювати і накопичувати інформацію та знання, мати до них вільний доступ, користуватися і обмінюватися ними, щоб надати можливість кожній людині повною мірою реалізувати свій потенціал, сприяючи суспільному і особистому розвитку та підвищуючи якість життя»².

ЗМІ як важливий соціальний інститут істотно впливають на політичні процеси у суспільстві. Конституційно закріплена свобода слова, відсутність цензури дають можливість журналістам всебічно висвітлювати важливі події та явища. Однак, свобода слова у засобах масової інформації не означає всюдозволеність та безвідповідальність. Адже ЗМІ не тільки виконують функції соціальної комунікації, інформування, але й виховують, впливають на формування системи цінностей.

Питанням, пов'язаним із розвитком і функціонуванням ЗМІ в сучасному суспільстві, присвячена низка фундаментальних і прикладних праць, велика кількість наукових статей із юридичної, політичної, соціологічної наук та державного управління.

Теорію масової комунікації та її засобів у загальному аспекті розробляли такі дослідники, як: Т. Адорно, Р. Барт, З. Бауман, Д. Белл, Дж. Бенігер, П. Бурдьє, Н. Вінер, Ю. Габермас, М. Горкгаймер, Б. Гунтер, Т. Ван Дейк, Ж. Дельоз,

Ж. Дерріда, Дж. Кері, Дж. Ллал, П. Лазарсфельд, Г. Ласвелл, Д. Макквейл, М. Маклюен, Т. Петерсон, Т. Роззак, Ф. Сіберт, Д. Тренеман, О. Тоффлер, М. Херманн, Р.-Ж. Шварценберг, В. Шрам та ін.

Серед теоретичних робіт загального характеру українських дослідників необхідно виділити праці таких авторів, як: В. Бадрак, Г. Вартанов, В. Горбатенко, О. Гриценко, О. Задоянчук, В. Здоровага, О.З ернецька, В. Іванов, Ф. Кирилук, Н. Костенко, О. Литвиненко, Є. Макаренко, С. Makeєв, Е. Мамонтова, І. Машенко, О. Мелешенко, А. Москаленко, І. Паславський, В. Різун, І. Слісаренко, О. Чекишев, А. Чічановський, В. Шкляр та ін.

Проблемам ЗМІ в контексті паблік-релейшнз присвячені дослідження В. Бебика, В. Королька, В. Полторака, Г. Почепцова, С. Тихомирової.

Різні аспекти діяльності ЗМІ вивчали російські дослідники: Г. Вигуб, В. Сезонов, Л. Федотова, І. Фомічова та ін.

Зростання ролі ЗМІ є характерною рисою постіндустріального, інформаційного суспільства. З одного боку, позитивним наслідком сучасних ЗМІ є свобода, творчість, доступність, приватність. Але з іншого – переплетення наукового, художнього, політичного, релігійного та інших дискурсів в сучасних мас-медіа веде до синкретизму. Перш за все небезпечною є та обставина, що влада перетворюється в мас-медіа, стає невидимою і разом з тим всюдисущою. Вона володіє будь-якою інформацією і проникає в масову свідомість і при цьому виходить з-під суспільного контролю. Світ, котрий сприймає користувач мас-медіа, виявляється вивудуманим, ілюзорним світом. Навіть політичні репортажі виявляються інсценівками. В наш час політика спирається не на ідеології та псевдоаргументацію, а на мас-медіа³.

Мас-медіа є найкращим методом впливу на масову свідомість. Вміння подати інформацію таким чином, щоб отримати від цього максимальну вигоду, стає вирішальним кроком до перемоги під час виборчих кампаній. Цей процес має небезпеку, яка полягає у нав'язуванні приватних ідеалів всьому суспільству, при цьому людина приймає інтереси реклами та телебачення за свої власні⁴. У недемократичних державах телебачення, радіо, преса перебувають у власності держави і під її пильним контролем. У Ліпман вказував, що «кожна людина регулюється, детермінується через настанови, які визначають, що саме вона бачить, чує, як вона інтерпретує оточення, що є важливим для особистості»⁵.

В українській практиці медіа завжди довіряли більше, ніж владним структурам, які поважають значно менше. Згідно з висновками Н. Костенко, медіа сприймаються досить автономною структурою, не залежно цілком і повністю від домінуючої політичної еліти: політична ситуація змінюється, щось відбувається і з самими медіа, а їм майже тією ж мірою довіряють або не довіряють⁶. Кредит довіри до сучасних ЗМІ покладає відповідальність щодо їх впливу на зміни ціннісних орієнтацій, зразків поведінки, соціокультурних ідентичностей, політичної свідомості, яка виступає важливим чинником формування демократичної держави, адже політична свідомість є важливою складовою процесу політичного володарювання, що забезпечує функціонування соціально-політичної системи.

Соціологічні дослідження показують, що абсолютна більшість населення України пріоритетними джерелами політичної інформації називають телебачення і пресу. Інформація, яку безперервно транслюють ЗМІ, впливає не тільки на потреби та інтереси особистості, але й формує мотивацію до конкретної політичної поведінки, яка сприймається громадськістю як власна. Якщо психологічний

вплив на населення прийняти за 100%, то вплив ЗМІ на свідомість людей становитиме 20%, а на їхню підсвідомість – 80%⁷.

Політична свідомість як специфічна форма мислення, вияву політичних інтересів певних верств, страт тощо, є неоднорідною. А неоднорідність самих верств, наявність різних груп у них, існування інших форм соціальних спільностей ще більше диференціює політичну свідомість. Цей процес поглиблюється внаслідок ускладнення соціальної структури сучасного суспільства.

Отже, політична свідомість виступає активним фактором політики, передусім через те, що вона здатна випереджувати практику та прогнозувати політичні процеси.

Тому слід виділити масову свідомість як важливий чинник політичної поведінки, яка за своїм змістом становить сукупність ідей, уявлень, у тому числі ілюзорних почуттів, настроїв, що відображають всі сторони життя суспільства, доступні масам і здатні викликати у них інтерес.

Згідно із гносеологічним підходом, розрізняються теоретичний (ідеологічний) і буденний (емпіричний) рівні масової політичної свідомості. Саме теоретичний рівень масової політичної свідомості, заснований на сукупності ідей, цінностей і поглядів, сформованих у процесі осмислення політичних відносин і процесів, визначає політичні ідеології, доктрини і концепції, відображені в політичних деклараціях і програмах політичних партій. На цьому рівні важче маніпулювати політичною свідомістю, однак ним володіє обмежена група людей – учені, ідеологи, політичні діячі.

Буденний (емпіричний) рівень політичної свідомості характеризується як сукупність поглядів, уявлень та стереотипів, які виникли із повсякденної практики людей. На такому рівні політичної свідомості політичні процеси і явища віддзеркалюються поверхово, без глибокого проникнення в їх сутнісні характеристики. Цьому рівню політичної свідомості громадян властиві спрощеність оцінок, емоційність, імпульсивність, гострота сприймання політичного життя і, відповідно, на цьому рівні значно простіше здійснювати вплив, що часто використовують ЗМІ.

Серед основних ознак масової політичної свідомості українського суспільства, на наш погляд, найбільш вагомі наступні: прагматизм, маргіналізація, державний патерналізм, етатизм, амбівалентність, низький рівень консолідації й ідентифікації та регіоналізація.

Наскільки повноцінно ЗМІ виконують роль соціального інституту, який впливає на формування політичної свідомості, безпосередньо залежить від рівня демократичного розвитку суспільства. Це означає, що у суспільствах, де рівень політичної свідомості громадян є високим, а кадрове формування й діяльність соціальних інститутів прямо залежать від волі громадян, ЗМІ є органічною складовою системного балансу між громадськістю і соціальними інститутами.

У суспільствах з недостатнім рівнем демократії ЗМІ нерідко вимушені або опинитися у ролі центру конфлікту між громадськістю і соціальними інститутами, або піддаватися прямому адміністративному чи опосередковано економічному тиску. Внаслідок цього ЗМІ піддаються різного роду цензурі та самоцензурі, зі зростанням яких вони стають пропагандистами й агітаторами на користь інтересів тих чи інших представників політичної чи політико-бізнесової влади.

Проблема полягає і в тому, що в Україні ЗМІ розвиваються і як соціальний інститут, і як бізнес. За таких умов ЗМІ змушені боротися за чисельність своєї аудиторії. У демократичному суспільстві саме аудиторія ЗМІ є тим інструментом,

який впливає на життєдіяльність ЗМІ. Це зумовлює тісну залежність ЗМІ від споживачів своєї інформації та прагнення журналістів максимально оперативно і якісно забезпечити інформаційні потреби аудиторії.

ЗМІ характеризуються “дифузним” (розпорошеним) впливом на масову свідомість, що зумовлює непередбачуваність зворотної реакції соціуму. Поряд з цим за допомогою ЗМІ застосовуються різноманітні способи маніпуляції громадською думкою. Політичне маніпулювання розуміється як приховане управління політичною свідомістю та поведінкою людей відповідно до власних політичних інтересів. Воно складається з багатьох спеціальних прийомів, методів, технологій. До них належать: брехня, неправда, замовчування, напівправа, фальсифікація, вигадка, поширення політичних міфів, тенденційне коментування, формування потрібних стереотипів тощо. Останнім часом бурхливо розвивається спеціальний напрямок – імідж-мейкінг, який спотворює привабливий для виборців політичний імідж політика.

Однією з найбільш застосовуваних стала технологія формування та поширення образів. Її суть полягає в тому, що за допомогою ЗМІ формуються і поширюються сконструйовані образи осіб, політичних об'єднань чи фірм. Здебільшого ці образи не відповідають дійсності. Відтак, у такий спосіб масову аудиторію дезорієнтують з тією чи іншою метою. Саме технологія формування і поширення образів стала основою того інструментарію, який нині активно використовують діячі п'яру.

Втім, згадана технологія – лише видима частина того, що дедалі активніше використовується у сучасних українських ЗМІ. Однак всяке маніпулювання має свої межі. Вони залежать від масової свідомості, стійкості різних стереотипів. Перепонами для маніпулювання виступають такі закриті системи комунікації, як сім'я, родичі, знайомі, співпрацівники.

В цілому вплив ЗМІ на політичну свідомість можна диференціювати на такий, що зумовлений об'єктивними чинниками (соціально-економічними, культурними, демографічними тощо), та маніпулятивний, тобто цілеспрямований. Про методи впливу на політичну свідомість варто говорити лише у контексті останнього, адже поняття «метод» передбачає свідомий спрямований вплив. Тож урахувавши риси політичної свідомості та види впливу на неї, можна виділити методи впливу на політичну свідомість: політична реклама; політичний паблік-релейшнз; ідеологізація (включаючи пропаганду).

Зауважимо, що політичний паблік-релейшнз на сьогодні є дуже вагомим методом впливу на політичну свідомість громадян, інструментом керування масами та формування необхідної громадської думки. Однак, у першу чергу, це процес управління інформацією, спрямований на досягнення певної мети. Метою політичного PR, передусім, є створення сприятливого інформаційного середовища. Це також організація і управління масовими комунікаціями та інформаційними потоками.

Проте не слід забувати, що будь-який вплив є найбільш ефективним, якщо здійснюється з урахуванням принципу зворотного зв'язку. Будь-яке політичне рішення приречене на невдачу, якщо вступає в конфлікт із домінуючими в суспільстві інтересами, з політичною свідомістю. Зважаючи на можливість прояву суперечностей між суспільною думкою з тієї або іншої проблеми і здійснюваною політикою, польський соціолог Єжі Вятр зазначав, що суперечності варто усунути і, як правило, усуваються вони або шляхом зміни політики, що прово-

диться, або шляхом ефективного впливу на суспільну думку з метою відновлення відповідності між ним і політикою⁸.

Отже, сутність впливу ЗМІ на формування політичної свідомості громадян України полягає у здійсненні безпосередньої та опосередкованої інформаційної дії на свідомість та діяльність громадян. Такий вплив реалізується ЗМІ з використанням сукупності методів, а саме: методу переконання; методу координації, методу прикладу; методу заохочення, підтримки, стимулювання; методу осуду.

Метод переконання впливає на свідомість громадян з метою спонукання їх до певної політичної діяльності, не припускаючи небажаних наслідків. Переконання – це процес послідовно здійснюваних дій, які спрямовані на оволодіння увагою, вплив на свідомість, емоції, появу інтересу. Переконання у системі ЗМІ спрямовано на формування та зміну поглядів, думок, настанов головним чином на основі раціонального, інтелектуального пояснення причинно-наслідкових зв'язків між явищами дійсності, їх співвідношення з цінностями, нормами. У практиці ЗМІ переконання доповнюється навіюванням, яке від переконання відрізняється не стільки змістом інформації, скільки її зовнішньою формою, емоційним фоном її подання, престижністю ЗМІ. Головною умовою успішного використання методу переконання є авторитет суб'єкта впливу – тобто безпосередній авторитет ЗМІ серед споживачів інформації. Основними способами впливу методу переконання є наведення аргументів, заперечення, повідомлення нової інформації, інформування про можливі негативні наслідки поведінки. Слід також відзначити, що позитивна інформація має на переконання особи більший вплив, ніж негативна.

Метод координації – метод максимального визначення місця та ролі кожного структурного елемента масово-інформаційної системи, встановлення необхідних співвідношень та підтримання певних пропорцій, конфігурацій між методами, формами, засобами впливу на особистість. Отже, координація є певною узгодженістю, взаємодією компонентів цілого, такий особливий характер їх взаємозалежності, що забезпечує динамічну рівновагу системи ЗМІ. Кожен із ЗМІ має свій масштаб відображення дійсності, свою глибину висвітлення проблеми, актуальної теми. Так, багатотиражна газета виконує переважно інформативну функцію, тоді як місцева або відомча – аналітичну.

Метод прикладу передбачає вплив на політичну свідомість через використання публікацій та передач, які відображають важливість, складність, суперечливість політичної діяльності, висвітлення діяльності політичних діячів тощо. Систематичні публікації, які зображують факти політичного протистояння, знижують рівень довіри населення до представників влади.

Сутність методу заохочення, підтримки, стимулювання полягає у використанні впливу, що стимулює політичну активність громадян.

В цілому, обрання способу впливу ЗМІ залежить від форми подання інформації та засобів, якими вона здійснюється.

Сукупність способів, методів та форм прямої та опосередкованої інформаційної дії ЗМІ, спрямованої на задоволення інформаційних потреб та формування стереотипів поведінки, складає механізм впливу ЗМІ на формування політичної свідомості громадян України.

Підсумовуючи викладене, можемо стверджувати, що засоби масової інформації стали «гарантом демократичної правової країни, де поважають права людей, зокрема доступ до своєчасної та об'єктивної інформації»⁹.

Впливи ЗМІ на аудиторію можуть як суб'єктивно, так і об'єктивно оцінюватися позитивно чи негативно. Їх існування є предметом діяльності маркетингових технологій в усіх сферах, починаючи від соціальної реклами і закінчуючи політичною агітацією.

Однак, попри всі докази можливих негативних впливів ЗМІ на аудиторію, в Україні відсутні механізми правового забезпечення суспільної свідомості від таких впливів. В країні взагалі відсутнє правове регулювання забезпечення свідомості населення від негативних медіа-впливів: жодної стратегії, жодного нормативного акту, який би прямо гарантував захист свідомості населення від медіа-впливу в країні немає.

Вітчизняне законодавство орієнтоване на забезпечення діяльності ЗМІ, журналістів, але при цьому нехтує забезпеченням безпеки свідомості населення від негативних медіа-впливів. Законодавство України не передбачає критеріїв недопустимості негативних впливів на свідомість глядацької та слухацької аудиторій, навіть не висуває критеріїв таких впливів, не оцінює їх як негативні чи позитивні.

По суті, основною нормативною вимогою до змісту телевізійного продукту є його адаптація – тобто, переклад та озвучування його українською мовою. Іншими словами, якщо телевізійний канал транслюватиме продукт, який за змістом носить характер сексуального збочення, і при цьому цей продукт як продукт порнографічного змісту кваліфікувати буде неможливо, але він буде перекладений українською мовою, ніхто не вправі ані позбавити канал ліцензії, ані притягнути винних до відповідальності¹⁰.

Забезпечення ефективної моделі впливу ЗМІ на політичну свідомість громадян України можливе за умов: рівноправного обміну інформацією між політичною системою та громадянським суспільством; повнотою і достовірністю інформації; відповідністю інформації до основних цінностей суспільства; орієнтацією інформації на забезпечення основних прав і громадянських свобод людини; наявністю повноцінного обміну інформацією між управлінською елітою й основною масою населення.

1. Лапл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура. Глобальний підхід. – К.: К.І.С., 2002. – С. 58. 2. Закон України «Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=537-16> 3. Информационное общество: Сборник. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2004. – С. 466-467. 4. Вегеш І. Теорія масового суспільства в сучасній політичній науці // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Політологія, Соціологія, Філософія. – Вип. 2; Редкол.: М. Вегеш (гол. ред.), В. Денисенко, Ф. Кирилюк та ін. – Ужгород: СМП «Вісник Карпат», 2005. – С. 67-68. 5. Матвієнків С. Мас-медіа і демократизація сучасного суспільства // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Політологія, Соціологія, Філософія. – Вип. 2; Редкол.: М. Вегеш (гол. ред.), В. Денисенко, Ф. Кирилюк та ін. – Ужгород: СМП «Вісник Карпат», 2005. – С. 257. 6. Костенко Н. Флуктуації довіри до українських медіа // Українське суспільство 1992–2006. Соціологічний моніторинг / За ред. д.ек.н. В.Ворони, д.соц.н. М.Шульги. – К.: Інститут соціології НАН України, 2006. – С. 391. 7. Ткачук В. Інформаційний вплив на політичну свідомість в умовах глобалізації // Social-science: Український науковий журнал: Університет «Україна», Всеукраїнська асоціація політичних наук (ВАПН). – С. 224 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.social-science.com.ua/jornal_content/411/political_psychology 8. Політологія. Підручник / За заг. ред. проф. Кремень В. Г., проф. Горлача М. І. – Х.: Друкарський центр «Єдіногор», 2001. – 640 с. 9. Приступенко Т. О. Теорія журналістики: етичні та правові засади

діяльності засобів масової інформації: Навч. пос. – К.: Інститут журналістики, 2004. – С. 5. **10.** *Савінова Н.* До питання кримінально-правової політики забезпечення медіа-простору України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://urzona.com/index.php?option=com_content&view=article&id=476:2011-01-13-08-34-11&catid=57:2010-06-11-16-45-54&Itemid=66