

Проникнення іноземних мас-медіа в інформаційний простір національних держав є глобальною тенденцією і невід'ємним наслідком глобалізаційних процесів. Розмаїття іноземних ЗМІ в інформаційному просторі України, з одного боку, сприяє диверсифікації джерел інформації, розвитку внутрішнього ринку інформації в нашій країні. Проте високий рівень довіри, яким користуються іноземні ЗМІ серед українського населення, непокоїть. Він створює сприятливі умови для формування суспільної думки в Україні в інтересах інших держав (насамперед Росії) та інформаційних експансій проти України, що вже є безпосередньою загрозою державній безпеці.

Отже, одним із способів вирішення поставленої нами проблеми може стати громадська організація ЗМІ. У більшості країн світу існують спеціальні органи громадського контролю за ЗМІ, що стежать за дотриманням ними етнічних та правових норм. Так, у Франції такою інстанцією є Вища рада з аудіовізуальної комунікації. Вона контролює не лише державні, а й приватні теле- та радіостанції, зокрема, видає їм державні ліцензії для виходу в ефір. У Великобританії загальні напрямки діяльності радіо та телебачення визначають уряд і парламент. За дотриманням пресою етнічних норм стежить спеціальна комісія з самоконтролю.

Демократичний контроль з боку суспільства над мас-медіа, звичайно, не має нічого спільного з попередньою цензурою, що існує в тоталітарних та авторитарних державах, і не є порушенням свободи слова та висловлювання власної думки. Інформаційна, політична та будь-яка інша свобода одних людей вимагає обмежень, якщо вона порушує свободу і права інших громадян та цілих держав.

1. Кара-Мурза С. Г. *Манипуляция сознанием*. – М.: Рефл-бук, 2003. – 134 с. 2. Костенко Н. *Мас-медіа у виборах: ціннісні орієнтації політичної сфери*: // *Політична думка*. – 2001. – № 6. – С. 18 – 20. 3. Нестеряк Ю. *Державна підтримка ЗМІ: європейські традиції та українська практика* // *Вісник Київського національного університету. Журналістика*. – 2002. – № 10. – С. 50–52. 4. Почепцов Г. *Політична реклама України: стратегії виграшу чи програшу* // *Київський ун-т ім. Т. Г. Шевченка. Вісник. Сер. Журналістика*. – К., 1997. – Вип. 5. – С. 34 – 36. 5. Почепцов Г. *Це солодке слово – електорат: [Роль політ. реклами партій під час проведення вибор. кампаній]* // *День*. – 2000. – 21 груд. – С. 4. 6. Почепцов Г. *Медіа-культура у політ. сфері* // *Політична думка*. – 1999. – № 4. – С. 10 – 12. 7. Почепцов Г. Г. *Информационные войны*. — К.: Ваклер, 2003. — 658 с. 8. Пугачев В. П. *Средства массовой коммуникации в современном политическом процессе* // *Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки*. — 1995. — № 5. — С. 3 – 16. 9. Шангина Л. *Два поколения под ковром* // *Зеркало недели*. – 2003. – 8 мая.

УДК: 32.019.51(477)

У. Стефанчук

Національний університет “Львівська політехніка”

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЇХНІЙ ВПЛИВ НА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ В УКРАЇНІ

© Стефанчук У., 2008

Проаналізовано громадську думку в Україні у контексті впливу інформаційних технологій. Розглянуто ЗМІ як канали інформаційного впливу, зокрема, увагу зосереджено на механізмах та прийомах, які використовуються для формування думки громадськості.

The research is dedicated to the analysis of public opinion in Ukraine in content of the information technologies effect. Media as a channel of information effect is considered. The main attention is given to mechanisms and techniques which are used on public opinion forming in Ukraine.

Розширення масштабів використання ЗМІ у ХХ столітті актуалізувало громадську думку, як продукт комунікативно-інформаційних технологій. На початку минулого століття основною проблемою, довкола якої були зосереджені наукові зацікавлення тогочасних дослідників, стала масова та колективна психологія, її прояви, а також, відповідно, великі соціальні групи та особливості впливу на них, і саме в цьому контексті

розглядалася громадська думка. Тим не менше, в Україні ця проблематика залишається малодослідженою, проте не перестає викликати широкий інтерес, оскільки самі інформаційні технології та вплив, який вони здійснюють на формування громадської думки, є практикою повсякденного політичного життя.

Мета дослідження – дати загальну характеристику основних підходів до розгляду інформаційних технологій, розглянути суть явища через розкриття особливостей та закономірностей їхньої дії.

Об'єкт дослідження – громадська думка у структурі масової свідомості як елемент соціальної системи та інститут громадянського суспільства.

Предмет дослідження – громадська думка як об'єкт впливу інформаційних технологій.

З початку 60-х рр. ХХ ст. вплив на маси з метою штучного формування їхніх потреб та інтересів, а відтак управління соціально-політичними процесами різного масштабу, набув ознак глобальних технологій політичного маніпулювання. Деякі автори (Т. Адорно, Г. Шіллер, П. Лазерсфельд тощо) підкреслюють, що подібне явище є ознакою та інструментом саме демократичного суспільства, в якому наявна ілюзія функціонування її демократичних інститутів, зокрема, таких, як громадська думка. Цікавим видається аналіз ЗМІ та інформаційних технологій у контексті їхнього впливу на громадську думку, здійснений раніше, ще в 1940-х рр. американськими вченими П. Лазерсфельдом, Б. Берельським та Г. Года, які запропонували ідею “двоетапного порогу комунікації” у формуванні громадської думки. Загалом друга половина ХХ ст. характеризується поштовхом інтересу до проблем штучного формування громадської думки. Особливе зацікавлення дослідників, зважаючи на інформаційний характер епохи, та зокрема, стрімкий розвиток ЗМК, викликають мас-медіа як канали та ретранслятори впливу на громадську думку. В Україні ця тема довгий час була не розробленою і лише в кінці 90-х рр. ХХ ст. почали з'являтися наукові, і не тільки, праці, в яких досліджувалась зазначена проблематика.

Однією із визначальних тенденцій розвитку сучасного суспільства є різке зростання ролі та значення інформаційних технологій. Які, власне, і є основним двигуном змін у соціальній структурі, економіці, у політичній сфері, які спричинились до перевороту у свідомості людини, значно розширивши (інколи, щоправда, лише віртуально) межі можливого, про що свого часу писав І. Франко. Під інформаційними технологіями маються на увазі не лише певні технологізовані моделі та канали комунікації, але й увесь спектр засобів, механізмів, прийомів, що пов'язані з глобальним розширенням інформаційного простору, та їхній всюдисущий та невідворотний вплив на формування нових та зміну старих цінностей, традицій та форм поведінки. Велику небезпеку для громадян і демократичного державного устрою становить використання інформаційного простору та ЗМІ як каналу здійснення політичного маніпулювання – прихованого управління політичною свідомістю і поведінкою людей з метою змусити діяти наперекір власним інтересам.

Загалом масову **політичну свідомість** можна визначити як широку сукупність різноманітних за соціологічною основою елементів, які не обмежені лише формами психіки, і належать до сфери ідеології, політичної психології, логіки. Стан масової політичної свідомості фіксується у межах публічної сфери через посередництво інформаційного простору таким явищем, як громадська думка. Громадська думка концентрує в собі як справжні, так і ілюзорні уявлення про дійсність. Вона формується під впливом соціально-економічних, політичних, соціальних чинників, через ідеологічні засоби, у межах буденного та теоретично-наукового рівня свідомості, шляхом циркуляції різного роду інформаційних потоків (новини, плітки, тощо) і є зброєю у боротьбі різних суспільно-політичних сил за владу.

Відомий соціолог Гюстав Лебон пропонує одне надзвичайно важливе положення, яке, судячи зі всього, випереджувало свій час і викликало ширий подив у сучасників. Сьогодні з шаленими темпами розвитку засобів масової комунікації воно набуває все більшої актуальності. Суть позиції Лебона полягає у тому, що для формування маси фізичний контакт між всіма її членами вже не є необхідністю. Лебон пише, що тисячі індивідів, відділені один від одного, здатні одночасно потрапляти під вплив якихось сильних емоцій або події національного масштабу, і, отже, набувають рис цілісної групи, натовпу [8, с. 115]. Саме це й відбувається в останні десятиріччя, населення розвинутих західноєвропейських країн піддається постійному впливу з боку телебачення та мережі Internet, перетворюючись на величезну віртуальну масу. Про це писав ще на початку ХХ ст. соціолог Г. Тард, вбачаючи саме в ЗМІ креативну силу, яка витворює, на протигагу масі, нову одиницю, яка, з одного боку, є стійкішою та раціоналізованішою, з іншого боку – значно мобільнішою, ця вдосконалена посередництвом ЗМІ (завдяки яким вона існує) маса називається публікою. “Ця маса, – як пише російський дослідник С. Кара-Мурза, – вже не збирається на площі, як колись, тепер вона в комфортних квартирах, вона не є структурованою, те що її робить цілістю, не вступаючи з нею в безпосередній діалог – це одні й ті ж лідери та пророки. Ця маса не йде руйнувати Бастилію, чи вирізувати королівську родину, ця маса просто дає згоду, схвалює такі ж вчинки своїх керівників” [4, с. 221].

Системотворчою складовою інформативних технологій, ретрансльованих через ЗМІ, є форми та специфіка комунікативних зв'язків. Аналізуючи цю проблему, американський дослідник у галузі політичної науки Г. Лассуел запропонував теорію “магічної кулі”, яка полягає в тому, що в умовах індивідуалізованого суспільства ЗМК виконують компенсаторну функцію і заповнюють прогалину від деформованих соціальних зв'язків, і внаслідок цього здійснюють на кожного окремого індивіда неопосередкований вплив. Індивід за таких умов нездатний протистояти однотипному впливу, який водночас породжує однакові реакції і формує певну групу, базою якої є однакова споживацька культура. Ласуелл пропонує таку схему для аналізу впливу, здійснюваного через ЗМК: “хто (суб'єкт) повідомляє, що, через який канал, кому (об'єкт), з яким ефектом”. Що стосується уніфікації думок у межах певної групи, то це здійснюється циркуляцією думок в групі, та за посередництва особистісної інтерпретації лідера – авторитета.

За своєю психологічною дією ЗМК як канали опосередкованого впливу використовують різного роду інформаційні технології, які дають змогу оперувати вербальними та невербальними символами, задіюючи водночас велику кількість глядачів – реципієнтів, а з появою телебачення та мережі Інтернет ця здатність удосконалюється, передбачаючи інтерактивну взаємодію (інша річ, буде ця взаємодія продуктивною чи фіктивною). У таких технологіях об'єктом прямої дії є не сама аудиторія, а комунікатор, повідомлення якого становлять для публіки особливий інтерес та важливість. Технології впливу на публіку ефективні лише за умови добре розвинутих ЗМІ, здатних доносити “потрібну” інформацію до багатьох мільйонів людей. Надзвичайно важливим є те, що електронні ЗМІ оперують не лише вербальними кодами, а й мовою слухових та зорових ефектів. Тому їхня дія не обмежена другою сигнальною системою, а активно задіює й першу, збуджуючи найглибшинніші шари психіки, пов'язані з враженнями, інстинктами та безумовними життєвими потребами.

Поруч із загальними прийомами політичного маніпулювання, існують спеціальні, практика яких стає можливою лише в умовах телекомунікації, використовуючи всі переваги можливості використання візуальних та інтерактивних ефектів, які проте, застосовуються не рідше. Телебачення, наприклад, для формування у глядачів відштовхуючого почуття стосовно того чи іншого політика використовує непривабливі ракурси їхнього зображення або у відповідний спосіб монтує кадри. Для прихованого нав'язування масам певних політичних ідей на телебаченні нерідко організують шумні розважальні шоу, які у відповідний спосіб, завуальовано “проштовхують” потрібні позиції.

Існує також безліч прийомів лінгвістичного, мовного маніпулювання, яке пропонує використання з тією самою метою евфемізмів та фразеологізмів, а також слів, що мають інші оцінювальні відтінки. Не останню роль відіграють технології зміни чи деформації підсвідомого шару психіки, для цього використовується цілий ряд прийомів маніпулятивного впливу, найпростішим з яких є т. зв. “ефект 25 кадру” (за рахунок відкладання в пам'яті кожного 25 кадру, який несе певну інформацію, простежити яку під час перегляду неможливо, адже глядач сприймає зображення неперервним, і відтак, не помічаючи того, є об'єктом зомбування).

Як вже було сказано вище, ефективність впливу залежить чималою мірою від стратегії організації і способу подання інформації, що, своєю чергою, обов'язково повинні бути співвіднесені з конкретними характеристиками тієї аудиторії, стосовно якої цей інформативний вплив здійснюється. Скажімо, інтелектуальніша аудиторія меншою мірою сприймає односторонню інформацію. Вона буде більш задоволена, якщо їй піднесуть також альтернативні погляди, але потім їх потрібно вдало спростувати. Разом з тим, якщо аудиторія менш освічена чи менш інформована, то їй більший вплив матиме однозначна інформація, подана з апеляцією до почуттів.

Широкий практичний інтерес до феномена й можливостей підпорогового впливу на психіку і використання його у виборчому процесі та в політиці загалом вперше був означений роботою В. Паккарда (1957 р.) “Таємний вплив”, де в ході ілюстрації значної кількості емпіричних даних наводилася основна думка про те, що всі люди постійно перебувають під впливом визначеного роду зовнішніх символічних стимуляцій, котрі можуть не виявлятися п'ятьма основними почуттями людини, а кількість їх досягає 60 % від усієї інформації, яка надходить в мозок. Варто пам'ятати ще й такий факт, що більш ніж на 50 % ми сприймаємо зображення (зовнішній вигляд, жести, міміку), і приблизно на 40 % на нас діють аудіоефекти (звуки, мова, інтонація).

Однією з найпоширеніших технологій в будь-якій програмі з маніпулювання свідомістю (зокрема й політичного) є “захоплення” аудиторії – штучне спрямування, звернення уваги об'єкта на те повідомлення, яке має на меті донести маніпулятор. Першим кроком на шляху до “захоплення” аудиторії є встановлення контакту з нею, тобто створення своєрідного каналу, по якому проходить інформація. Для цього використовується цілий ряд різних приманок, дієвість яких залежить від аудиторії (наприклад, це можна проаналізувати, порівнюючи із усією багатоманітністю рекламної інформації, що транслюється перед особливо популярним фільмом, прем'єрою або перед важливими спортивними змаганнями).

Наступний етап – “приєднання” маніпулятора до групи, так, щоб маса чи група вважала його “своїм”. Процес цей відбувається за посередництва інформаційних технологій. Головне завдання маніпулятора – “приєднатися” до певної ідеології, до певних цінностей, притаманних тій чи іншій спільноті (з часом, коли маса чи група вже усвідомлюватиме маніпулятора частиною себе, і йтиме беззастережно за ним, ідеологію та цінності можна змінювати). Встановлення такого контакту, приєднання часто закріплюється маніпулятором завдяки спеціально відпрацьованій манері спілкування (вживання таких звертань, як: “співвітчизники”, “колеги”, “любі друзі”, “Ми з тобою!”, “Я з вами!”, “Ми – однієї крові!” тощо), певному зовнішньому вигляду, і загалом створенню через ЗМІ “потрібного” іміджу – ампула, яке через систему різних засобів закріплюватиме відчуття єдності у групі щодо суб’єкта.

Таке приєднання є особливо ефективним, якщо маніпулятору вдається добратися до архетипів колективного несвідомого та активізувати їх. Одним із методів “захоплення” аудиторії є спосіб, що практикувався ще в часи Великої Французької революції. Подання “потрібної” інформації у вигляді забороненої, нелегальної – ця заборона та таємничість обов’язково породить цікавість та допитливість, а опрацьована й підкріплена через ЗМІ, викликати штучно підігрійтий ажіотаж, і у такий спосіб формувати певні громадські опінії. Ця схема в сучасному суспільстві пророблена до найменших деталей – починаючи від ефективної комерційної реклами (що, своєю чергою, також є технологією впливу) – закінчуючи публічними виступами різного роду експертів та оприлюдненнями опитувань громадської думки (які часто проходять певну цензуру або виконані під конкретне замовлення).

“Процес становлення сучасного західного суспільства пов’язаний із духовним звільненням слова та думки” [4, с. 272], поява свободи слова як основної умови існування демократії, а також із появою технічних можливостей масового створення повідомлень (поява преси та телебачення). В останні десятиліття з появою на додачу до преси та телебачення мережі Internet постає проблема витіснення особистісного спілкування як джерела, що може нести нову інформацію. ЗМІ стають основним інструментом поширення повідомлень, призначенням яких є вплив на масову свідомість, “вони фактично контролюють всю нашу культуру, пропускаючи її крізь свої фільтри, виділяють окремі елементи із загальної маси культурних явищ, наділяючи їх особливою вагою. Те, що не потрапило в канали масової комунікації, в наш час практично не має впливу на розвиток суспільства” [9, с. 276]. Основними, і найпоширенішими засобами маніпулювання масовою свідомістю у пресі є фабрикація фактів. Існує, наприклад, прийом, особливо популярний ще у фашистській Німеччині, коли фальсифіковані дані страхуються правдивими, навіть якщо вони є компрометуючими. Одним із основних правил маніпулювання є те, наскільки повно вдалося ізолювати об’єкт впливу від зовнішніх джерел інформації, незалежних від маніпулятора. У такому разі необхідно створити ілюзію незалежності ЗМІ та багатоманітності каналів інформації, так, щоб потреба у зовнішніх джерелах інформації відпала сама собою. Іншим способом маніпулювання в ЗМІ є заміна суті слова, такий прийом, як “гра слів”, або загалом, маніпулятивна семантика та забарвлена лексика. Телебачення завдяки своїм можливостям дає змогу маніпулювати не лише вербально, а віртуально, задіюючи уяву та візуальне, чуттєве сприйняття, про що вже йшлося вище, аналітична здатність розуму практично не задіяна. Телебачення ніби присипляє, не вимагаючи якихось особливих дій та активності глядацької аудиторії, проте саме за такої невимушеної обстановки й відбувається зомбування. Це, безумовно, полегшує вплив на свідомість та особливо на підсвідомість.

Американський дослідник Р. Макнейл писав, що телебачення спричинилось до ґрунтовних змін у засобах політичного інформування населення, ніщо, до появи телебачення не вносило змін таких масштабів у техніку переконання та впливу на маси. Йдеться передовсім про створення цілої індустрії телевізійної політичної реклами. Та сила переконання, яка притаманна телебаченню, може слугувати симптомом фундаментальної проблеми – зміни типу свідомості та мислення при переході людства до нового способу одержання інформації: “не з аркуша, а з екрана” [10, с. 289–190]. Важливо, проте, звернути увагу на таку особливість цього нового типу комунікативної культури мас-медіа, як фрагментарність. Тобто, на відміну від друкованих джерел, інформацію з екрана ми сприймаємо епізодично (а вибір тих чи інших епізодів залежить не від особи) й наш власний інформаційний простір, відтак, складається з безлічі уривків повідомлень, які ми намагаємось (або й ні) поєднати в логічну послідовність, і заповнити все нові інформативні вакууми, які породжуються саме надлишком інформації. За таких умов у людського мозку атрофується здатність сортувати і логічно “перебирати” інформацію, що безупинними потоками надходить звідусіль, і саме за таких умов стає можливим практично невлесним, безперервним інформативним впливом на людину.

За такої тотальності інформаційних технологій, які впливаючи на громадську думку, формують прийняття рішень на різних рівнях, стає актуальним забезпечення ефективності впровадження технологій та мінімізація ризику їхнього несприйняття (т. зв. “антикризовий менеджмент технологій”). У контексті цієї проблеми з’являється спеціалізація spin-doctor (де spin – це англ. крутити, перекручувати). Місією Spin-doctora є запобігти невдачі та виправити помилки в організації. Виділяють в науковій літературі такі види

spin-doctora: 1. Пре-спін – підготовка перед подією. 2. Пост-спін – доопрацювання після події. 3. Торнадо-спін – термінове перефокусування уваги аудиторії на інший об'єкт. 4. “Контроль кризи” – менеджмент подій, що виходять з-під контролю. 5. “Зменшення втрат” – робота з подіями, які вже поза контролем, з метою недопущення подальших втрат [5, с. 150].

Варто зазначити, що можливості маніпулятивного впливу через ЗМІ великі, проте не безмежні. Власний досвід людини, рівень освіти, культури, соціальні зв'язки (родина, друзі тощо), особисті моральні імперативи значною мірою обмежують, зводять до мінімуму можливості впливу, хоч є ймовірність того, що апелюючи до масової свідомості, пропаганда та вплив можуть видозмінювати найстійкіші шари психіки, і в певний спосіб використовувати побутуючу систему цінностей, досвід, і ті ж таки соціальні взаємозв'язки. А особливо слабкі у громадськості механізми протидії цілеспрямованому впливу у новаторських сферах, стосовно яких ще немає сформованої позиції у групі і в окремих індивідів. Умовою демократичності є передовсім альтернативність інформації, яка ґрунтується на трьох основних формах організації ЗМІ: комерційні (приватні), державні та громадсько-правові. Жодна із запропонованих форм не є універсальною, відтак найприйнятнішим способом, який забезпечить максимальну об'єктивність та плюралізм інформації, що пропонується населенню, є наявність усіх трьох форм із співвідношенням, пристосованим до умов конкретної соціально-політичної системи.

1. Войтасик Л. *Психология политической пропаганды*. – М.: Прогресс, 1981. – 450 с. 2. Гуревич П.С. *Приключения имиджа: технология создания телевизионного образа и парадоксы его восприятия*. – М.: Искусство, 1991. – 387 с. 3. *Громадська думка і політика*. (Матеріали семінару 21 – 23. 11.1997р. м. Київ). – К.: Фонд “Демократичні ініціативи”, 1997. – 91 с. 4. Кара – Мурза С. *Манипуляция сознанием*. – М.: Алгоритм, 2001. – 800с. 5. Кін Д. *Мас-медіа і демократія*. – К.: К.І.С., 1999. – 134 с. 6. Кісь Р. *Мова, думка і культурна реальність (від Олександра Потебні до гіпотези мовного релятивізму)* – Львів: Літопис, 2002. – 304 с. 7. Кочубей Л. *Методи соціально-психологічного впливу на електорат // Політичний менеджмент*. – 2004. – № 1(4). – С.99 – 105. 8. Лебон Г. *Психология народов и масс*. – СПб.: Макет, 1995. – 316 с. 9. Леонтъева Л.Є. *Пропаганда інформаційно-психологічний складник політичних процесів.: Монографія*. – Київ – Львів: Факт, 2004. – 298 с. 10. *Медиа в выборах. Между политикой и культурой / Под ред. Н. Костенко*. – К.: НАН України, Институт социологии, 2004. – 578 с. 11. Федотова Л.Н. *Публик рилейнз и общественное мнение*. – СПб.: Питер, 2003. – 352 с. 12. Шиллер Г. *Манипуляторы сознанием*. – М.: Мысль, 1980. – 490 с.

УДК: 325.452:328.182:35.08(477) “X/XX”

Ю. Тишкун

Національний університет “Львівська політехніка”

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ДЕРЖАВНОЇ БЮРОКРАТІЇ В УКРАЇНІ: ІСТОРИКО-ПОЛІТОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

© Тишкун Ю., 2008

Досліджуються особливості становлення бюрократії в Україні протягом X–XX ст., відносини бюрократії та громадянського суспільства. Обґрунтовується висновок, що особливості історичної генези української державності не сприяли формуванню державної бюрократії в Україні.

The peculiarities of the formation of bureaucracy, the interrelation between bureaucracy and the civil society in Ukraine during X–XX centuries are studied in this paper. The conclusion is proved, that the genesis of the Ukrainian state did not contribute to state bureaucracy formation in the Ukraine.

Головним завданням модернізації нашої країни є побудова громадянського суспільства, яке в сучасний період інтерпретується як особливо потужне внутрішнє джерело соціально-економічного і політичного розвитку. Розгалуженість та ефективність системи соціальних відносин, основу яких становлять ринкова економіка, добровільні асоціації, а також вільна преса, має наслідком публічне висвітлення зловживань чиновників, підвищення якості діяльності державного апарату, позбавлення від найкорумпованіших його представників, покращання ставлення державних службовців до потреб пересічних громадян.