

Верховної Ради України від 22 травня 2003 року №865-IV: про заходи Кабінету Міністрів України щодо захисту національних інтересів держави у сфері національно свідомого патріотичного виховання молодого покоління та забезпечення умов його розвитку // Голос України. – 2003. – 6 червня. – С. 7.

Н. Шеремко

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ФУНКЦІЇ ПОЛІТИЧНОЇ СОЦІАЛІЗАЦІЇ ЗАСОБАМИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Вплив засобів масової комунікації (преси, радіо, телебачення) на життя як суспільства в цілому, так і окремої особистості був та залишається предметом дискусії соціологів і політологів. Завдання, функції та ефективність медіа досліджуються різними науковими школами, втім роль ЗМК у сучасному суспільстві важко переоцінити. На сьогодні інформація значно впливає на суспільне життя, у тому числі на сучасні політичні процеси.

При вивченні проблеми політичної соціалізації зазвичай звертаються до двох основних принципів. Першим з них є «принцип первинності», відповідно до якого найкраще засвоюються ті цінності, які закладаються ще в дитинстві. Другим є «принцип структурності», суть якого полягає в тому, що первинне засвоєння знань структурує вторинне. Це й обумовлює основну увагу дослідників, зосереджену переважно на родині і школі як агентах політичної соціалізації. При такому підході увага концентрується на тому, чому навчаються в дитинстві. Однак актуалізується значення таких агентів соціалізації, як групи однолітків, релігійні організації і засоби масової комунікації. Їх вплив на політичну соціалізацію не обмежується дитячим віком, а продовжується все життя. Основною метою статті є дослідити діяльність ЗМК як агентів політичної соціалізації та проаналізувати особливості реалізації ними функції політичної соціалізації у сучасному суспільстві.

Як суспільно-політичний інститут, мас-медіа відіграють особливу роль у політичній системі суспільства. ЗМК - інформаційно-пропагандистський комплекс, який, з одного боку, забезпечує політичну комунікацію, виступаючи або посередником між владними структурами, або самостійним політичним суб'єктом; а з іншого - зберігає та розповсюджує культурну спадщину суспільства, здійснює соціалізацію індивідів, в тому числі політичну. Власне однією з важливих функцій мас-медіа є функція політичної соціалізації. Але виділити та зафіксувати ефективність впливу засобів масової комунікації на цей процес у чистому вигляді неможливо, оскільки формування особистості відбувається під впливом великої кількості факторів - родини, школи, оточення, релігійних установ тощо. Тому найбільш популярною є точка зору, згідно з якою кінцеві цілі діяльності масової комунікації замінюються низкою проміжних цілей.

Під ефективністю масової комунікації ми розуміємо відповідність

отриманого ефекту (результату) цілям, що ставились професійним комунікатором у процесі спілкування. Слід уточнити, що професійним комунікатором є той, хто усвідомлює процеси передачі або споживання інформації, керує ними, удосконалює свої уміння й навички, професійно (тобто майстерно) організовує процес передачі або переробки інформації. [2, с. 70] Певні результати свідчать про ефективність або неефективність комунікації. Але в будь-якому разі продукується масовокомунікаційний ефект – результат масового впливу, позитивного чи негативного.

У сучасних наукових джерелах увага акцентується зазвичай на таких ефектах:

- когнітивні: формування установок; визначення «пунктів порядку денного»; розширення уявлень людей; уточнення ціннісних орієнтацій;
- афективні: формування почуттів занепокоєння; вплив на моральний стан та ступінь відчуження в суспільстві;

- поведінкові: активізація (не активізація) будь-якої діяльності; спрямування різних видів акцій (наприклад політичних демонстрацій); провокування альтруїстичних проявів (кампанії благодійності). [3, с. 94].

В.Різун довів, що ефективність ЗМК має два полюси: полюс абсолютної ефективності (абсолютна довіра до ЗМК, можливість маніпулювання) та полюс нульової ефективності (ЗМК використовуються лише як засіб продукування інформації, довіра до медіа відсутня, медіа не можуть впливати на прийняття рішень). Зрозуміло, що обидва полюси є ідеалізованими об'єктами. В реальності інформація, яку суспільство отримує за допомогою ЗМК, частково формує громадську думку як простір політичної соціалізації та використовується як матеріал для самостійного аналізу і прийняття рішень.

Вивчаючи вплив телебачення на політичну соціалізацію особистості багато дослідників зробили акцент на програмах новин. За даними дослідження, яке проводилося компанією GFK-GSM у листопаді 2008 року серед найрейтинговіших інформаційних телепрограм виокремилися: «Подобиці» (15,81%) каналу Інтер. Далі в топ 10 увійшли: «Подобиці тижня» (12,60% Інтер.); «ТСН» (8,56%, 1+1); «ТСН-тиждень» (8,03%, 1+1); «Факты» (5,76%, ICTV); «Новини» (5,58%, Інтер); «Факты недели с Оксаной Соколовой» (4,99%, ICTV); «Вікна-Новини» (4,98%, СТБ); «Чрезвычайные новости» (4,33%, ICTV); «Події» (3,47%, канал Україна). Дві з цих передач увійшли у список найбільш рейтингових програм листопада 2008 року поряд з трьома серіалами, чотирма концертами та однією шоу-програмою [4].

Далеко не всі дослідження фіксують «внесок» телевізійних новин у процеси політичної соціалізації. З огляду на активну глядацьку аудиторію новин, у ній переважають ті, хто має досить високий рівень освіти та чітко сформовані політичні погляди.

На взаємозв'язок населення та медіа впливають процеси, що відбуваються в нашій державі. Змінюється й сама роль ЗМК. Мас-медіа виконують роль посередника та інтегратора суспільства, нав'язуючи єдину систему цінностей, формуючи способи сприйняття інформації, пропонуючи

теми для обговорення. Ефективність діяльності системи ЗМК, як агента соціалізації, визначається певними особливостями їх функціонування.

Так, сучасні комунікаційні засоби вражають своєю оперативністю, максимально скорочуючи час між подією та повідомленням про неї. Прямі репортажі з місця подій по радіо та ТБ створюють унікальні можливості співучасті в ній. Мережа Інтернет дозволяє не лише бути поінформованим та співпереживати світові події, а навіть створювати їх. Це сприяє інтернаціоналізації буденного життя, формуючи ідеологію «громадянського світу». Разом з тим, оперативність інформації має й негативні наслідки, які виявляються у «гонитві» за новинами, прагненні випередити події. Це формує в аудиторії неадекватні очікування. Крім того, оперативна інформація є нерідко поверховою.

Сучасні мас-медіа характеризуються високим рівнем інформаційної насиченості. ЗМК - це не лише суб'єкт, але й об'єкт політичного життя, оскільки самі є частиною сучасного суспільного буття, яке позначене високою конфліктністю. Внаслідок цього інформація теж здебільшого є суперечливою, нелогічною та не підкріпленою фактологічним матеріалом. Безсумнівно, медійні програми здійснюють вплив на політичну соціалізацію, але рівень цього впливу кожного разу залежить від індивідуальних рис особистості.

Мас-медіа вражають також своєю неоднорідністю, яка дозволяє задовольнити різноманітні смаки. Люди, як відомо, відрізняються сталістю особистісних рис, інші, навпаки, мінливі та непередбачувані за характером. Тому саме для таких людей цінність інформації визначається здатністю мас-медіа нівелювати певну невизначеність поглядів та слугувати основною прийняття рішень, реалізації поставлених цілей. [1, с. 15]. Політична інформація може сприйматися як повністю, так і частково, так би мовити, проходячи «внутрішню цензуру». [2, с. 260]. А може не сприйматися взагалі.

У випадку втрати інтересу до політичної інформації, для успішного її засвоєння важливе значення мають форми особливості її подання. Наприклад, довіра до інформатора, його об'єктивність та достовірність спонукають споживача прислуховуватись до його думки. Отже, різноманітність ЗМК дозволяє адаптувати інформаційні потоки до запитів конкретної аудиторії і тим самим підтримувати постійну готовність до сприймання наступної порції інформаційних повідомлень. Все це свідчить про колосальні можливості впливу мас-медіа на політичну соціалізацію громадян, орієнтацію їх як на підтримку суспільства, так і на його несприйняття.

Відбувається також вплив на політичну соціалізацію процесу політичної комунікації, яка, на думку більшості наукових шкіл, на даному етапі відбувається переважно за допомогою мас-медіа. Унікальні можливості мас-медіа, зокрема телебачення, його здатність виступати як джерелом новин, так і засобом розваг, сприяли появі численних досліджень щодо наслідків його домінування у процесах політичної комунікації. Всі політичні рухи, що прагнуть отримати підтримку громадян щодо своїх планів стосовно

політичних змін, повинні зважати на мас-медіа, котрі впливають на кожний їх крок: виникнення, розвиток, посередництво у діалозі та досягнення поставленої мети, адже від цього залежатиме їхня впливовість як агентів політичної соціалізації. В умовах інтенсивної соціальної диференціації українського суспільства комерційна продукція медіа здатна навантажувати надмірними соціальними смислами, тоді як спеціальне обговорення суспільно значущих тем набуває форми гри та політичного шоу. Публічна тематика не полишає комунікації та навряд чи вона спроможна конкурувати із розвагами та сенсаціями. Отже, суттєво підвищується вплив на політичну соціалізацію афективних ефектів.

Вибори виявляються найбільш «гарячими» подіями публічної сфери, що різко підвищують температуру дискусій, вимагають чітко визначених позицій, преференцій та ідеалів. Подібно будь-якому політичному феномену вибори з'являються у публічній сфері головним чином завдяки ЗМК, які конституюють та очолюють її. А це означає підпорядкування їх правилам і механізмам, властивим пресі, телебаченню та радіо.[5; 83] Незвичайність ситуації в Україні полягає в тому, що мас-медіа, тобто чинник, що створює публічну сферу, наявний тоді, коли існування загального для всіх простору, вільного від контролюючих намірів і дій влади (публічної сфери), дуже проблематичне. Здебільшого так трапилося внаслідок незавершеності процесу роздержавлення медіа.

Йдеться про позицію, яку вони займають відносно публічної сфери. Спершу медіа були переважно публічні і не комерціалізовані. Українське сьогодення інше - медіа існують як недержавні, комерціалізовані, але здебільшого не публічні, тобто вони скоріше презентують себе, ніж інтереси публіки. Вони перебувають у ситуації подвійної емансипації - від влади і від публічності, тобто вони значною мірою самодостатні.[5; с. 84].

Володіючи економічними засобами, вони відносно самостійні в організації комунікативних мереж, що дає їм змогу виступати окремим політичним суб'єктом, демонструвати власні політичні пристрасті й продукувати політичні події. Саме медіа просувають виборчу кампанію та створюють ту саму публічну сферу. Все більш зростаюча значимість мас-медіа підтверджується постійною боротьбою впливових політичних угруповань за контроль над ними, постійним бажанням влади бути єдиним інститутом, який їх контролює, і настільки ж постійним прагненням ЗМК до незалежного висвітлення подій. Однак на сучасному етапі, з одного боку унеможлиблюється повна самостійність розвитку мас-медіа, коли існує фінансова залежність від власника та рекламодавця, а з іншого - суб'єктивні політичні уподобання редакторів, журналістів, які не можуть не впливати на зміст інформаційного повідомлення. Зрозуміло, що політична й особливо правляча еліта намагаються переконати більшість населення у правильності своїх дій і доцільності свого перебування при владі, що не сприяє виваженості політичної соціалізації.

Характерно, що політична інформація по різному впливає на політичну соціалізацію в залежності від засобів аргументації – логічних чи емоційних.

Більшість інформації політичного характеру, що надається за допомогою мас-медіа в Україні, подається з орієнтацією саме на емоційне переконання.

Необхідно відзначити, що апелюючи до таких чуттєвих, ірраціональних, емоційно-вольових елементів суспільної свідомості, як любов до Батьківщини, національно-патріотичні настрої, ЗМК здатні мобілізувати підтримку значними прошарками населення тих або інших акцій правлячих кіл або окремих зацікавлених груп. Така особливість функціонування медіа виявляється у виборчому процесі, під час виборчих кампаній.

Вплив медіа виявляється значним, якщо суспільство перебуває в стані змін, конфліктів чи нестабільності. Також багато що залежить від реалізації масовою комунікацією власне інформаційних функцій.

Отже, однією з основних функцій ЗМК є політична соціалізація, впровадження у свідомість орієнтацій, адекватних існуючій політичній системі. Не дивно, що ті, хто контролюють електронні засоби масової комунікації до певної міри контролюють і життя суспільства. Сучасні мас-медіа мають низку характеристик, які роблять їх впливовим агентом політичної соціалізації. Здатність постачати широкій аудиторії інформацію про світ, який лежить поза межами її прямого досвіду, допомагає громадськості структурувати своє сприйняття політичного світу. ЗМК справляють вплив на політичну соціалізацію завдяки певним стандартам опрацювання інформації, доступу до масової аудиторії, здатності бути каналом поширення інформації для інших політичних суб'єктів і завдяки своїй спроможності замовчувати або відповідним чином добирати та інтерпретувати політичне важливі події. Незважаючи на те, що національні ЗМК активно використовуються владними та бізнесовими структурами, а преса відрізняється офіційністю та заангажованістю, все ж позитивна динаміка розширення кола читачів газет та телевізійної аудиторії вказує на всезростаючий вплив медіа на політичну соціалізацію в українському суспільстві. Адже, будучи політично зорієнтованими вони є одним з основних каналів діалогу між владою та населенням, сприяють політичній інтеграції суспільства. Подальша розробка проблеми реалізації функції політичної соціалізації засобами масової комунікації може додати нових аспектів до розробки ефективної державної програми активної політичної соціалізації громадян і як наслідок - підвищення рівня консолідації суспільства.

1. Оссовский В. Л. Массовая информация и общественное мнение молодежи. - К., 1990. 2. Різун В. В. Меси.— К., 2003. 3. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований.- М., 2002. 4. Ежемесячный отчет по основным показателям ТВ каналов. Ноябрь 2008. Дані GFK-Ukraine, надані компанією Сфера ТВ. <http://www.telekritika.ua/ratings/2008-12-15/42647>. 5. Костенко Н. Макеев С. Выборы і медіа: легалізуючи публічну сферу // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. - 1999. - №1.- С. 78-92.