

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ МОДЕЛІ ТА ПІДХОДИ ЩОДО ДОСЛІДЖЕННЯ РОЛІ ЗМІ В ПОЛІТИЦІ

У статті досліджуються основні теоретико-методологічні засади дослідження ролі ЗМІ в політиці.

Ключові слова: ЗМІ, політика, політична комунікація, моделі вивчення впливу ЗМІ на політику.

Актуальність запропонованої теми зумовлена не лише теоретичними, а й практичними завданнями удосконалення демократичного суспільства. З появою глобальних мереж інформаційного мовлення та зосередження власності на різноманітні ЗМІ в одних руках державі стає дедалі важче контролювати їх та здійснювати нагляд за ними. До основних тенденцій у цій сфері вчені відносять дерегуляцію, приватизацію та експерименти з поєднанням державної і приватної форми власності. Дехто вважає, що швидкий розвиток інформаційних технологій спричинив глибокі зміни у політичних кампаніях. Натомість інші вчені застерігають, що не слід плутати засіб інформації зі змістом інформації [1, с. 247]. Так, чи інакше, інформація сьогодні, як ніколи, стала інструментом влади. Вона поступово замінила собою грубу силу, насильство, яке тривалий час вважалось єдиним і неодмінним наряддям керування.

Метою даної статті є спроба проаналізувати основні теоретико-методологічні підходи до розуміння ролі ЗМІ в політиці, а також зміни, які відбулися у відносинах між власниками мас-медіа та споживачами інформації.

Перша і найдавніша школа досліджень соціального й політичного впливу ЗМІ виникла після першої світової війни як реакція на створення індустрії реклами і зв'язків із громадськістю, очевидні успіхи військової пропаганди у розпалюванні ненависті до ворога, а 30-40-х роках — на використання нацистами нових засобів кіно і радіо для консолідації масової підтримки свого зловісного режиму. На думку багатьох європейських вчених, промислові демократії міжвоєнної Європи перетворилися на «масові суспільства», де «широкі маси трудового населення стали сукупністю розрізаних, не пов'язаних нічим між собою індивідів, позбавлених традиційних зв'язків з родиною та рідними місцями», відчужених від своєї праці, що легко піддавалися впливові тоталітарної пропаганди [6, с. 173]. Автори теорій масового суспільства розглядали повідомлення у ЗМІ як небезпечний засіб, що дає змогу вводити цінності, ідеї

та інформацію безпосередньо вглиб пасивної роздрібною аудиторії, справляючи на неї універсальний і безпосередній вплив. У цих моделях ЗМІ, що набули назви «ін'єкційної голки» (hypodermic needle) або «чарівної кулі» (magic bullet), масову аудиторію сприймають як відкриту для маніпуляцій, здатну лише реагувати на подразники і сприймати повідомлення від політичної еліти. Особливо яскраво ці ідеї знайшли відбиття у працях вчених Франкфуртської школи, які звинувачували ЗМІ у підбурюванні аудиторії до агресивності, брутальності та безчуттєвості (ці вияви дістали образну назву «наркотичної дисфункції»).

На початку 30-х років ХХ століття панувала думка про те, що ЗМІ здійснюють прямий, миттєвий та результативний вплив на людську поведінку. Ця гіпотеза знайшла своє втілення у так званій моделі «підшкірної ін'єкції», згідно з якою ефект, що спричиняють ЗМІ, був подібний до ін'єкції наркотику. Припущення про те, що ЗМІ мають прямий вплив на аудиторію, спонукало до проведення низки експериментів з метою визначення ступеня цього впливу.

При цьому автори моделі, згідно з якою населення суцільно контролюється за допомогою ЗМІ, не брали до уваги те, що люди як соціальні особи перебувають у соціальному оточенні — у них є друзі, сім'ї, колеги. Тому провідні американські соціологи Е. Кац та П. Лазарсфельд запропонували модель «двоетапного впливу» або «двоступеневої комунікації», в якій визнавалась важливість врахування соціальних відносин разом із впливом ЗМІ. Основна ідея цієї моделі полягає в тому, що установки та ідеї передаються за допомогою радіо і друкованої преси до «лідерів думок», а від них — до менш активної частини населення. Але ця теорія брала до уваги лише короткочасний ефект впливу ЗМІ й не звертала увагу на можливість довготривалого результату, перманентного впливу [4, с. 92]. Автори теорії «культурних ефектів» стверджували, що ЗМІ здійснюють суттєвий вплив на аудиторію, але він не зовсім такий миттєвий та специфічний, як вважали попередні дослідники [4, с. 93].

Наприкінці 40-х років американські соціологи поставили під сумнів постулати теорії масового суспільства. У той час набули поширення ліберально-плюралістична та функціоналістська моделі, що різко контрастували з песимістичними поглядами Франкфуртської школи на майбутнє індустріально-масової демократії. Плюралістичні «ринкові» або ліберальні теорії стверджували, що ЗМІ передають те, що бажають знати люди, їхні повідомлення «відповідають» вимогам ринку [4, с. 94].

На відміну від європейських традицій, американська методологія соціальних наук істотною мірою ґрунтувалася на постулатах бігевіоризму — концепції, що поєднувала систематичне спостереження та аналіз людської поведінки з моделлю «гіпотеза-спростування», запозиченою у сфері природничих наук. З розвитком ліберально-плюралістичної традиції «ефект» засобів масової інформації почали розглядати як короточасний, доступний для спостереження акт впливу на поведінку або погляди індивіда, особливо під час голосування на виборах. При цьому маркетингові та політичні кампанії розглядалися як ідеальні моделі для дослідження впливу ЗМІ [5, с. 59].

Ґрунтуючись на таких концепціях впливу, емпіричні дослідження використання засобів масової інформації та поведінки людей під час голосування, звісно, не могли спиратися на модель «ін'єкційної голки». Навпаки, ЗМІ в цих дослідженнях розглядалися як такі, що привносять мало нового в уявлення аудиторії; вважалося, що головний їх вплив полягає в посиленні та стимуляції вже існуючих поглядів.

Таким чином, засоби масової інформації тлумачилися як такі, що відбивають і зміцнюють наявний стан соціальної злагоди в повоєнних ліберально-демократичних суспільствах. Вважалося, що аудиторія переносить на ЗМІ свої власні погляди і уявлення. Виник навіть новий напрям досліджень, спрямований на вивчення «звичок та вподобань», на основі яких люди, що складають аудиторію, здійснюють фільтрацію інформаційних повідомлень. Зазначені погляди дістали назву школи «мінімального впливу», оскільки вони відводили ЗМІ скромну та непомітну роль. Ці школи і дотепер відіграють відчутну роль у теорії масової комунікації.

Починаючи з 60-х років, доктрини «мінімального впливу» та «посилення й стимуляції» у сфері політичної комунікації стикаються з дедалі більшими труднощами. Основними стосовно цих проблем, як зазначають Бламлер та Гуревич [2, с. 245-249], є кілька тенденцій. По-перше, за умов західної демократії лояльність електорату до конкретних політичних сил весь час зменшувалася. Дедалі більше громадян почали вирішувати, за кого їм голосувати, безпосередньо в ході передвиборчої кампанії. Тому лояльність щодо окремих політичних партій, як фільтр політично зорієнтованих повідомлень ЗМІ, впливала на вибір дедалі слабкіше.

По-друге, у 60-ті роки на головні ролі у сфері політичної комунікації вийшло телебачення. Загалом зорієнтоване на розважальні програми і змушене подавати незаангажовані новини, телебачення мало політичні та комунікаційні

характеристики, істотно відмінні від тих, що були характерні для щоденних газет. Йому було легко зробити менш поінформованих учасників голосування сприйнятливішими до переконливих телевізійних образів. Це зменшувало спроможність тих учасників голосування, що мали постійні політичні симпатії, уникнути пропаганди з боку політичних супротивників. Крім того, загалом скептичний і навіть іронічний стиль подання політичних новин на телебаченні сприяв подальшому послабленню фільтруючих функцій постійних політичних симпатій електорату.

По-третє, дослідники відчували необхідність переосмислення самої концепції впливу ЗМІ. Стало зрозуміло, що теорія засобів масової інформації, побудована на базі моделі «ін'єкційної голки», є надто вузькою. Вона пояснює лише короточасні зміни уподобань і переконань людей, натомість більш важливий аспект, а саме цілеспрямований, довготривалий вплив ЗМІ на структуру знань аудиторії, її сприйняття того, що існує і що є цінним, залишається нерозкритим. Як мінімум, назріла необхідність з'ясувати, яким чином в аудиторії формується уявлення про події та питання, що лежать за межами її безпосереднього досвіду.

Це спричинило виникнення у 70-ті роки нового напрямку емпіричних досліджень масової комунікації — так званого «нового погляду». Одна з головних шкіл цього напрямку наукових досліджень впливу ЗМІ в США зробила засадовою концепцію активної аудиторії і пов'язану з нею модель «мінімального впливу», але також визнала й важливу роль засобів масової інформації у формуванні порядку денного й спрямуванні уваги аудиторії, про що ми поведемо мову далі.

Слід зазначити, що існують і кілька досить радикальних інтелектуальних концепцій, які суперечать бігевіористській теорії «мінімального впливу». По-перше, гострі соціальні й політичні конфлікти 60-х років і пов'язане з ними піднесення прогресивних соціальних рухів і лівого крила політичних сил змусили представників багатьох наукових шкіл поставити під сумнів один з базових постулатів ліберального плюралізму — наявність соціальної злагоди як заданої умови. Згідно з новими уявленнями, соціальна злагода не є заданою умовою, її можна і слід досягати в результаті активного процесу поширення ідеї консенсусу на домінуючу конкретику дійсності; процесу, в якому ЗМІ відіграють активну роль [5, с. 89].

Цей процес поширення ідеї злагоди дуже нагадує те, що радикальні теоретики ЗМІ відбивали через концепцію ідеологічного домінування або гегемонії. З точки зору цієї

концепції вплив засобів масової інформації є набагато ширшим, ніж просто зміна уявлень людей; він включає також довготривалий процес легітимізації новостворених політичних і економічних еліт та ідеологічне закріплення соціального порядку, в рамках якого багатство і владу розподілено нерівномірно. Тобто, якщо коротко, ЗМІ розглядають як надійний bastion захисту несправедливого status quo.

Друга концепція, опозиційна бігевіористській теорії впливу засобів масової інформації, походить з табору технологічного детермінізму. Автори цієї концепції вважають технології ЗМІ, їхні форми і зміст поширюваної за їх допомогою інформації невід'ємною складовою соціального життя, і таким чином будь-яке відокремлення «ефекту ЗМІ» від інших явищ позбавлене сенсу [3, с. 16]. Наприклад, Елтіайд та Сноу розглядають сучасне суспільство як підпорядковане «логіці ЗМІ», під якою вони розуміють «спосіб, у який ЗМІ подають та поширюють інформацію» і невід'ємними складовими частинами якого є різні види і формати засобів масової інформації [3, с. 146].

Упродовж минулих століть ЗМІ відбивали характер домінуючих інституцій, а з часом вони самі стали домінуючою силою, якій підпорядковуються інші інституції, і зокрема всі політичні процеси, що нерозривно пов'язані з логікою роботи ЗМІ і завдяки цьому перетворилися на додаток до головної їх продукції.

Найвідомішим прихильником концепції, що «ЗМІ — це повідомлення», а їх характеристики за кожної доби визначають рівень культури, був Маршал Маклюен. Згідно з ним наш спосіб мислення та дій, і навіть уся наша культура, залежить від зовнішніх засобів, за допомоги яких ми висловлюємо свої думки і дістаємо повідомлення від інших. Кожен з цих засобів є продовженням людських відчуттів, і той з них, що посідає провідне місце в культурі, визначає особливості нашого сприйняття й ті соціальні взаємозв'язки, що стосуються володіння та передачі знання [6, с. 37].

Третя радикальна контрконцепція наведеним вище теоріям впливу виникла у 70-80-х роках і пов'язана з питанням з питань семіотики та структуризації соціального мислення. Представники бігевіористської школи розглядали комунікацію як лінійний процес, що починається з відправника (це може бути політик, журналіст або ціла інформаційна організація) і закінчується одержувачем (що входить до складу аудиторії). Цю лінійну концепцію описано відомою формулою Г. Лассуелла: «Хто кому що сказав, у який спосіб і які це мало наслідки?» [7, с. 50].

Натомість дослідники, що дотримуються семіотичних поглядів, розглядають процес політичної комунікації як замкнене коло, утворене процесами кодування і декодування, за допомоги яких члени певної мовної спільноти формують значення та обмінюються ними. Там, де «лінійна концепція» робить наголос на намірах відправника повідомлення, семіотика ставить на перший план текст та коди, що є засадовими стосовно нього, — систему знаків і правил (наприклад, жанри та умовності професійної журналістики), на підставі яких будують окремі тексти (наприклад, інформаційні телепрограми або газетні статті).

Джерелом значень вважають передусім кодовані тексти, а не наміри або переконання відправників повідомлень. У своїй відомій моделі «кодування-декодування» Стюарт Гол об'єднав як постулати семіотики, так і деякі протилежні їм положення: «По-перше, відправники повідомлень обирають спосіб кодування повідомлень залежно від своїх ідеологічних та інституційних цілей і задля їх досягнення маніпулюють мовою та засобами масової інформації (повідомлення у ЗМІ містять «запрограмований варіант тлумачення» або те, що зараз називають «спін»). По-друге, отримувачі повідомлень (декодувальники) зовсім не зобов'язані сприймати повідомлення так, як їх замислили відправники; навпаки, вони можуть чинити опір і чинять його ідеологічному впливові, застосовуючи інші, часом діаметрально протилежні варіанти тлумачення, сформовані на підвалинах своїх власних уявлень і життєвого досвіду» [8, с. 161].

Ключові теоретичні проблеми, пов'язані з моделлю «кодування — декодування», залишаються в центрі дискусій: як відбувається аналіз структури кодів у випадку не політичних питань, коли неможливо в явному вигляді розпізнати домінуючі та опозиційні коди? Як узгоджується наявність у тексті «запрограмованого тлумачення» із спроможністю щонайменше деяких груп представників аудиторії інтерпретувати їх за допомогою невизначеного й навіть опозиційного коду.

Модель «кодування-декодування» є реальним кроком уперед порівняно з моделлю «ін'єкційної голки» та бігевіористською концепцією впливу. Вона не розглядає аудиторію ні як масу об'єктів для пропаганди, ні як сукупність індивідів, які вільно рухаються. Згідно з цією моделлю аудиторія — це сукупність суб'єктів з певним соціальним становищем, які беруть активну участь у декодуванні повідомлень, що їх поширюють за допомоги засобів масової інформації. Така модель привертає увагу як до способів,

за допомогою яких ЗМІ шляхом селективної обробки питань будують певні значення, так і до способу відтворення цих значень аудиторією. Вона дає змогу перейти від суто якісних до кількісних методів досліджень, побудованих на розумінні соціального процесу формування політично ефективних значень за допомогою текстів, поширюваних засобами масової інформації.

Марксистський підхід звертає особливу увагу на можливості ЗМІ «контролювати суспільство», акцентуючи увагу на тому, що ЗМІ виражають сталі погляди та установки. ЗМІ працюють проти суспільства, проти змін, тобто проти інтересів більшості. Відстоюючи інтереси багатих, вони формують «фальшиву свідомість» [4, с. 94]. Оскільки пануючий клас, який керує суспільством, зосередив у своїх руках не лише засоби виробництва, а й засоби ідеологічного впливу, ЗМІ опинились економічно залежними й почали виступати на захист цього класу, використовувати свої засоби для переконання людей підтримувати і легітимно ставитись до існуючого порядку речей.

Підсумовуючи, зазначимо, що сфера досліджень ефективності ЗМІ є ареною бурхливих дискусій між різними науковими школами та традиціями. Однак існує царина, де погляди майже всіх наукових шкіл практично збігаються. Це — питання, пов'язані з політичним впливом засобів масової інформації. Сьогодні мало хто із серйозних науковців наполягатиме на поверненні до моделі «ін'єкційної голки». Адже засоби масової інформації завдяки своїй здатності масового поширення повідомлень, діють на людей в ідеологічний спосіб, сприяючи або запобігаючи формуванню певного розуміння світу, поширюючи одні погляди й замовчуючи інші та обстоюючи одні соціальні інтереси енергійніше, ніж інші. Ця ідеологічна робота може бути більш або менш ефективною, залежно від дії численних соціальних чинників, але її проводять завжди. Тому слід оцінювати її результати з точки зору ефективності в масштабах усього суспільства, а не лише за впливом на окремих осіб або їх групи.

Список використаних джерел:

1. Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы действия : монография / В. М. Березин. — М. : Рип-холдинг, 2003. — 149 с.
2. Карпенко В. Преса і незалежність України. Практика медіаполітики 1988-1998 рр. / В. Карпенко. — К. : Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, Нора-Друк, 2003. — 350 с.

3. Квіт С. Масові комунікації : підручник / С. Квіт. — К. : Вид-дім «Києво-Могилянська академія», 2008. — 206 с.
4. Короткий Оксфордський політичний словник. — К. : Видавництво Соломії Павличко «Основи», 2005. — 790 с.
5. Крос К. Політична комунікація і висвітлення новин у демократичних суспільствах: перспективи конкуренції / К. Крос, Р. Гакет ; пер. з англ. Р. Ткачук. — К. : Основи, 2000. — 142 с.
6. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / Г. М. Маклюэн ; пер. с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. — М. ; Жуковский : КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. — 464 с.
7. Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння / Б. В. Потятиник. — Львів : ПАІС, 2004. — 312 с. — (Серія: Медіакритика).
8. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. — 2-ге вид., доп. / Г. Г. Почепцов. — К. : Видавничий центр «Київський університет», 1999. — 308 с.

The article examines major theoretical and methodological principles study of the role of media in politics.

Key words: media, politics, political communication, models examine the impact of media on politics.

Отримано 25.05.11

УДК 323.39

В. Ю. Маркітантов

ЗАГАЛЬНІ КРИТЕРІЇ КЛАСИФІКАЦІЇ ЕЛІТ

У статті аналізуються та узагальнюються існуючі в політичній науці класифікації еліт. Визначено та обґрунтовано основні критерії типології еліт. Здійснено спробу систематизації визначених критеріїв для горизонтальної та вертикальної сегментації.

Ключові слова: еліта, типологія еліт, критерії класифікації еліт.

Подібно до значної за обсягом кількості визначень еліти існує і безліч її типологій. Крім того, класифікації еліти, які характерні для стабільних суспільств, не завжди підходять для класифікації еліт у суспільствах, що розвиваються [11, с. 12]. Основними критеріями при виокремленні типів еліт можуть бути такі: сфера громадського життя, місце у політичній системі, функції, спосіб формування, спосіб приходу до влади, вид політичної діяльності, ідеологічні цінності тощо.

Метою статті є визначення та обґрунтування основних критеріїв типології еліт та їх систематизація.

Основною причиною розмаїття класифікацій еліт за типами є те, що дослідники цієї проблеми використовують