

УДК 32.019.51

І.О.Поліщук

СУЧАСНІ МЕДІАТЕХНОЛОГІЇ

Розглядається феномен політичних медіатехнологій. Простежується історія формування теорії громадської думки. Розкриваються основні методи політичного впливу засобів масової інформації на електорат. Аналізується природа і сенс політичного міфотворчості. Робиться висновок про те, що надалі роль і значення медіатехнологій у політичному процесі буде зростати в контексті становлення постінформаційного суспільства.

Ключові слова: медіатехнології, політичний процес, громадська думка, засоби масової інформації, електорат.

УДК 32.019.51

И.А.Полищук

СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАТЕХНОЛОГИИ

Рассматривается феномен политических медиатехнологий. Прослеживается история формирования теории общественного мнения. Раскрываются основные методы политического влияния средств массовой информации на электорат. Анализируется природа и смысл политического мифотворчества. Делается вывод о том, что в дальнейшем роль и значение медиатехнологий в политическом процессе будет возрастать в контексте становления постинформационного общества.

Ключевые слова: медиатехнологии, политический процесс, общественное мнение, средства массовой информации, электорат.

UDK 32.019.51

Ihor Polishchuk

MODERN MEDIA TECHNOLOGY

We consider the phenomenon of political media technologies. Traces the history of formation of the theory of public opinion. Reveals the basic methods of political influence of the media on the electorate. Examines the nature and meaning of political mythmaking. It is concluded that the future role and importance of media technologies in the political process will increase in the context of developing post-information society.

Keywords: media technology, the political process, public opinion, media, electorate.

Актуальність розгляду феномену медіа технологій детермінується тією обставиною, що основна політична боротьба під час передвиборчих перегонів останнім часом фактично переноситься у віртуальний простір, через що значно актуалізується роль засобів масової інформації як одного з інструментів впливу на громадську свідомість і формування громадської думки. Засоби масової інформації створюють особливу медіа-реальність, яка може бути як об'єктивною, так і псевдореальною, формують ключові соціально-психологічні парадигми і, таким чином, конструюють суспільну свідомість та моделюють політичну кон'юнктуру в інтересах певних політичних сил. Перехідне українське суспільство не залишається осторонь цих трендів та змушене пристосовуватися до нових реалій, що зумовлює виникнення певної національної специфіки в розвитку медіа технологій.

Бібліографія проблеми. Сьогодні проблеми політизації масових інформаційних процесів і медіатизації політики знайшли своє відображення у працях західних учених, присвячених як загальним питанням політики, так і проблемам впливу мас-медіа на громадську свідомість у період організації й проведення виборчих кампаній. Серед них: Дж. Брайнт, К. Крос, Р. Міллс, Е. Ноель-Нойман, Т. Уайт, Р. Харріс, П. Шампань, Г. Шиллер.

Плідний внесок у розуміння й осмислення різних аспектів теоретичних і практичних питань діяльності ЗМІ в сучасних умовах презентовано працями українських авторів: М. Бабак, В. Бадрак, О. Ваганова, І. Гаврада, С. Демченко, О. Заславська, А. Костирєв, М. Каращук, Ю. Мовчан, І. Ненов, С. Онуфрив, О. Пронченко, О. Семченко, О. Соснін, А. Шинкарук, Д. Яковлев.

Методам впливу мас-медіа на електорат приділяють увагу такі відомі автори, як Г.В. Атаманчук, С.П. Кара-Мурза, Г.Г. Почепцов, Г. Шиллер та інші.

Метою статті є розкриття поняття та основних медіа технологій у

модерному політичному процесі.

Основні положення. Термін «технологія» походить від двох давньогрецьких слів: «техно» – мистецтво, майстерність і «логос» – наука, знання, закон. У словниках технологію трактують:

1) як сукупність знань, відомостей про послідовність окремих виробничих операцій у процесі виробництва чого-небудь;

2) як сукупність способів обробки чи переробки матеріалів, виготовлення виробів, проведення різних виробничих операцій тощо;

3) як науку про переробку і обробку матеріалів, способи виготовлення продукції та сукупність прийомів, застосовуваних у різних видах діяльності;

4) як будь-який засіб перетворення вихідних матеріалів, будь-то люди, інформація або фізичні матеріали — для отримання бажаної продукції чи послуг [1, с. 425].

У широкому значенні під “технологією” розуміють сукупність прийомів, способів, методів і засоби організації й упорядкування доцільної практичної діяльності відповідно до мети, специфіки й навіть логіки процесу перетворення й трансформації того чи іншого об’єкта. Більшість вітчизняних й зарубіжних вчених вважають широке застосування технологій аксіомою розвитку суспільства. До числа соціальних технологій належать і виборчі.

Феномен медіатехнологій тісно пов'язаний з поняттям „громадська думка” (public opinion), яке має англосаксонське походження. Концептуальна теорія громадської думки склалась у 50 – 60 рр. ХХ ст. Попри постійне прагнення до детального опису взаємодії громадської думки з різноманітними політичними інститутами, учені не дійшли одностайності стосовно цього феномену. Так, П.Шампань вважає, що „громадська думка – це професійна ідеологія. Це думка про політику, яку мають обмежені соціальні групи щодо політики, професія яких складається з виробництва думок і які прагнуть включитись у політичну гру, модифікуючи її саму й

перетворюючи свої особисті думки еліт в думки універсальні” [2, с. 52].

Громадська думка багато в чому визначає суспільне життя і спрямовує діяльність деяких соціальних інститутів; це стосується і діяльності мас-медіа. Оскільки ЗМІ намагаються висвітлити значні, актуальні для суспільства проблеми й багато в чому розглядають їх з точки зору громадської думки, можна дійти висновку, що думка електорату може значною мірою визначати діяльність мас-медіа.

Так, відомий учений Р.Міллс зазначив, що вплив на поведінку індивіда з метою його деполітизації відбувається через „масові засоби спілкування” в чотирьох напрямках. По-перше, більшість уявлень населення нав'язано масовими засобами спілкування, а головне – це те, що люди дуже часто відмовляються вірити своїм очам, поки не прочитають про події в газетах або почують по радіо. Р. Міллс наголошує, що навіть тоді, коли люди самі є свідками подій, їхні спостереження не є первинними, оскільки вони а ріогі відповідають певним шаблонам. Лише життєвий досвід як обдуманий досвід може бути основою для супротиву тій інформації, яку надають „масові засоби спілкування” [3, с. 419].

По-друге, якщо засоби масового спілкування ще повністю не монополізовані, то в населення є можливість порівнювати й зіставляти отриману інформацію і таким чином протистояти впливу. Але Р.Міллс зазначає, що люди дуже рідко зіставляють інформації і часто обирають ті джерела, з ідеями яких вони раніше погоджувались.

По-третє, масові засоби спілкування проникли й у сферу самопізнання індивіда. Вони навіують людині уявлення про себе, шляхи і способи здійснення бажань. Такий розрив між дійсністю і прагненнями особи призводить до втечі від дійсності у сферу ілюзій.

По-четверте, масові засоби спілкування підривають можливість обміну думками індивідів і є причиною руйнування внутрішнього життя людини.

Вони відволікають увагу людини від головного і фіксують її на уявних конфліктах, які розв'язуються миттєво за допомогою насилля [3, с. 419–423].

Завдання преси в процесі переконання переконання – створити стійке ставлення до певного явища. Завдяки своїй біологічній природі людина схильна до навіювання. Навіюванням вважається вплив на особу, що спричиняє появу в людини всупереч її бажанню певних почуттів, або спонукання людини до певних дій. Найпростіше навіяти людині те, до чого вона схильна в силу своїх потреб і інтересів. Сама по собі діяльність ЗМІ, яка ставить за мету навіяти що-небудь суспільству, є негуманною, оскільки люди не можуть контролювати спрямований на них вплив і стають беззахисними перед подібними навіюваннями. ЗМІ за тривалий час існування створили велику кількість прийомів для маніпулювання свідомістю електорату, які дійсно ефективні й дозволяють впливати на аудиторію.

Основними методами політичного впливу ЗМІ на електорат є: формування інформаційного порядку денного, дезінформація, семантичне маніпулювання, інформаційне відволікання, фрагментації політичних подій, ефект „негайності” політичних повідомлень, метод „резонансу”, „образ ворога”, формування політичних стереотипів, формування політичних міфів та іміджу, політична реклама.

На початку 1970-х років М.Маккомбс і Д.Шоу сформулювали метод *порядку денного*, де головний вплив засобів масової інформації на аудиторію полягає в побудові порядку денного.

Значну увагу М.Маккомбса привернула проблема встановлення порядку денного під час президентських виборів. Він дійшов висновку, що за допомогою мас-медіа встановлюються три різновиди порядку денного, які дещо різняться між собою:

- „особистий порядок денний, тобто система пріоритетів щодо найбільш важливих справ для самого індивіда щодо соціальних та

політичних проблем;

- міжособистісний порядок денний, тобто система пріоритетів стосовно тих проблем, які індивід обговорює з членами своєї мікро-групи;
- уявний суспільний порядок денний, тобто уявлення індивіда про те, які проблеми є найбільш важливими для тої спільноти, до якої він належить” [4, с. 77].

При цьому міжособистісний порядок денний є головним під час формування особистого порядку денного. Безпосередньо обговорення матеріалів ЗМІ з іншими людьми формують систему пріоритетних проблем розвитку передвиборчих кампаній, обговорення політичних проблем набуває більш інтенсивного характеру, і поступово порядки денні змішуються та уподібнюються міжособистісним.

Заслуговує на увагу питання взаємодії мас-медіа в процесі внесення порядку денного в масову свідомість. Так, газети формують первинний або базовий порядок денний передвиборчої кампанії, тим часом як телевізійні інформаційні програми підхоплюють його і вносять у свідомість глядачів. Преса, якій відводиться така важлива роль, передусім це елітарна престижна преса, орієнтована на вузьку верству освіченої публіки. Тобто друковані ЗМІ визначають головний набір тем, з яких буде формуватись порядок денний, а телебачення, діючи як прожектор, висвітлює то одну, то іншу тему.

Як класичний приклад встановлення порядку денного, що вплинув на результат президентських виборів, можна навести ситуацію, яка багаторазово описувалась в літературі Р. Харрісом. Ця ситуація склалась перед виборами 1980 р. в США, коли в останній вечір перед голосуванням усі три провідні телекомпанії велику частину ефіру присвятили висвітленню подій, пов'язаних з іранською кризою, – спроба захоплення іранцями посольства США і невдала спроба звільнити заручників. У результаті порядок денний різко змінився, і вибори стали сприйматися виборцями як референдум з оцінки зовнішньополітичних дій президента Картера. Вони почали

оцінювати Картера безпосередньо за цим параметром, що призвело до поразки на виборах. Сталося так, що „головні параметри, які були у свідомості виборців, великою мірою сформувалися під впливом останніх випусків новин” [5, с. 81].

У цілому аналіз засвідчує, що за допомогою встановлення порядку денного можна орієнтувати громадську думку в бажаному напрямку. При цьому головний вплив засобів масової інформації пов'язаний не з їхньою можливістю переконувати, а з їхньою спроможністю привертати громадську думку та визначати критерії, що лежать в основі оцінювання й ухвалення рішень.

Не таємниця, що сучасні мас-медіа дуже часто використовують також метод дезінформації. Зміст цього методу полягає в тому, що в певний момент в ЗМІ подається інформація, яка є цілковитою брехнею. По-перше, дезінформація подається з різноманітних джерел і залишається у свідомості людини. По-друге, дезінформація використовується в момент ухвалення певного важливого рішення, а коли відкриється правда, мета дезінформації буде вже досягнута. Таким чином, цей метод є доволі ефективним, але він відверто грубий, і тому нечасто використовується в сучасних медіа.

Коли інформацію неможливо приховати, дуже часто використовують метод відволікання. Суспільство не може миритися з інформаційним вакуумом, тому щоб відволікти від однієї інформації, необхідно переключити його увагу на іншу, яку необхідно показати найбільш сенсаційно. Мета нової інформації – створити відволікаючу альтернативу й знизити актуальність попередньої інформації. Як зазначає С. Г. Кара-Мурза, „сьогодні політики і преса постійно змінюють зміст слів і правила гри залежно від кон'юнктури” [6, с. 216].

Спосіб подання інформації дозволяє тому, хто її створює, контролювати рівень її сприйняття аудиторією. За способом подання

матеріалу Г. Шиллер виокремлює два методи маніпулювання: метод дрібнення (фрагментації) і метод миттєвої передачі інформації [7, с.42].

Сутність методу фрагментації полягає в тому, що з ускладненням телевізійних програм тривалість кожного їх елементу зменшується в часі, що створює протиріччя між дійсним змістом будь-якої події та часом, який відводиться для його демонстрації. Таким чином, інформація, яку подають дрібними порціями, не дозволяє ефективно використовувати її.

Миттєвість, на думку Г. Шиллера, не тільки тісно пов'язана з методом фрагментації, але також є обов'язковим елементом для його здійснення. Однак таке почуття негайності створює відчуття особливої важливості передаваної інформації, відволікаючи таким чином увагу людей від дійсно значимої інформації. Повідомлення, які швидко змінюються (про авіакатастрофи, військові події, передвиборчі поїздки політичних лідерів), заважають формуванню правильних суджень через те, що більшість важливих подій набувають сенсу лише через деякий час [7, с. 42–47].

Але навіювання буває не тільки навмисне, а й ненавмисне. Одним із прийомів навіювання, який використовується в сучасній журналістиці, є метод „резонансу”. Суть його полягає в тому, що використовується схильність аудиторії гостро реагувати на різноманітні расові, релігійні та національні ситуації. ЗМІ маніпулює націоналістичними стереотипами й негативними настановами для провокування певних дій. Прикладами можуть слугувати ситуації, пов'язані із штучним протиставленням Заходу і Сходу України, мовне питання, та феномен „осіб кавказької національності”, до яких громадяни Росії стали ставитись підозріло [8, с. 89].

Метод „резонансу” також намагалися використовувати під час президентських виборів 2004 року, коли каталізатором загальних дій повинен був стати конфлікт навколо ВНЗ у Сумах. Однак влада завдяки швидким поступкам зуміла загасити вогонь протистояння [9, с. 12].

Наступним є метод створення „образу ворога”. Механізм цього методу дуже часто використовується для формування негативної громадської реакції. У його основі – ідея дегуманізації, тобто ворогом є людина, не схожа на нас, іншої національності, розумових здібностей й є агресивною. Висвітлюються тільки негативні риси, а позитивна інформація приховується. Таким чином, елементи навіювання можна подати в будь-який час разом з новинами, фільмами й передачами. Можна маніпулювати людською свідомістю за допомогою радіо й навіть шляхом подання інформації в певному вигляді в друкованій пресі. Ці елементи потрапляють у підсвідомість людини і змушують її діяти певним чином; оскільки людина і мас-медіа взаємодіють щоденно, то й вплив на суспільство і на кожну людину є суттєвим. Багато методів маніпулювання вже давно стали класикою і добре вивчені. Ці методи вже настільки поєдналися із ЗМІ, що стали складовими компонентами їхньої діяльності. Вплив масової інформації на свідомість людей дуже часто досягається за допомогою стереотипів, міфів і шляхом створення іміджів.

Ще одним методом впливу на свідомість людини є формування стереотипів. Стереотипи ефективно управляють усім процесом сприйняття інформації. Процес сприйняття – це лише механічна підготовка до стереотипу. Тому преса робить повідомлення стандартним, щоб людина сприймала повідомлення вільно й безумовно, без внутрішньої боротьби і критики, тобто як стереотип. У сучасній науці стереотип трактується як схематичний, стандартизований образ соціальних явищ, що має емоційне забарвлення і велику стійкість [10, с. 24].

Стереотипи формуються під впливом двох факторів: без свідомої колективної переробки та індивідуального соціокультурного середовища, а також завдяки цілеспрямованій ідеологічній співпраці за допомогою ЗМІ. За допомогою стереотипів легко маніпулювати свідомістю людини, оскільки стереотип тісно пов'язаний із життєдіяльністю суспільства в цілому і певних

груп людей безпосередньо. Наприклад, у свідомості населення нашої країни збереглась як стереотип „філософія надії”, а населення США виховане так, що не вірить у безвихідність ситуацій – „оптимізм до останнього”. Вони вважають, що при відповідному умінні будь-яка проблема може бути розв’язана. ЗМІ привчають людину мислити стереотипами і знижують інтелектуальний рівень повідомлень до такого рівня, що повідомлення перетворюються на інструмент, який робить людину нерозумною. Це відбувається завдяки головному методу закріплення необхідних стереотипів у свідомості – методу повторення.

Наступним методом ЗМІ є міфотворчість (з грецького *mythos* – переказ): у техніці навіювання підтримка міфів відіграє велику роль. Міфи впроваджуються у свідомість, впливають на почуття й поведінку людей.

Як зазначає Г. Г. Почепцов, міф є особливою умовою комунікації, оскільки в ньому є слухач, але немає автора повідомлення. Міф формує певне світосприйняття, створює установки, що володіють стійкістю забобонів. Міф встановлює уявні причинні зв’язки між реальними об’єктами, породжує помилкові об’єкти (наприклад, ведучі створюють образи героїчних осіб), легенди про славне минуле, об’єднує дійсність з вигадкою, вносить вигадані відносини в реальність соціального життя [11, с. 150]. Життєздатність міфів пояснюється тим, що, спираючись на реальні факти і події, вони сприймаються як правда чи догмат. Події, справжність яких суб’єкти спілкування не мали можливості перевірити, видаються їм правдоподібними на основі певної моделі міфів, яку було представлено в дійсності. Швидкому поширенню міфів часто сприяє низька інформаційна культура, схильність до некритичного сприйняття дійсності. Велика кількість міфів породжується умовами монополізації інформації. Необізнаність громадян дозволяє владним структурам через ЗМІ приховано впливати на громадську думку.

Серед маніпулятивних технологій, які використовують ЗМІ з метою впливу на свідомість електорату останнім часом великого поширення набула

індоктринація. У понятті „індоктринація” можна виділити декілька суттєвих рис, пов'язаних із особливостями взаємодії суб'єкта маніпуляції та акцептора маніпулятивного впливу. Індоктринація передбачає експансивну взаємодію (комунікативну експансію), під якою розуміють насильницьку (без згоди на комунікацію з боку об'єкта впливу) стратегію захоплення смислового простору комунікації для нав'язування іншому учаснику своєї комунікативної стратегії та свого бачення реальності. Індоктринація має місце й тоді, коли один із учасників комунікації має стратегію, а інший її не має. У результаті відбувається природне нав'язування цієї стратегії. Можна виділити два кроки індоктринальної комунікативної стратегії: захоплення смислового простору та утримання комунікації в цих межах.

Висновки. Невід'ємною складовою політики є масова комунікація, оскільки політика відчуває потребу в спеціальних засобах інформаційного обміну під час установлення та підтримання постійних зв'язків між її суб'єктами. Політика неможлива без необхідних форм спілкування і спеціальних засобів зв'язку між різними носіями влади, а також між державою й громадянами, а отже – без мас-медіа.

Сьогодні мас-медіа є провідним актором політичної соціалізації мас, які формують громадську думку стосовно найважливіших політичних проблем. Управління і контроль над інформаційними потоками стає головною політичною проблемою, оскільки, хто контролює сьогодні ЗМІ, той має можливість втручатись у політичний процес і впливати на його перебіг.

Засоби масової інформації застосовують велику багату ефективних прийомів для маніпулювання громадською свідомістю, які й дозволяють впливати на аудиторію. Основними методами впливу ЗМІ на електорат є формування інформаційного порядку денного, дезінформація, семантичне маніпулювання, інформаційне відволікання, фрагментація політичних подій, ефект „негайності” політичних повідомлень, метод резонансу, „образ

ворога”, формування політичних стереотипів, формування політичних міфів і іміджу, політичної реклами.

Надалі роль і значення медіатехнологій у політичному процесі буде зростати в контексті становлення постінформаційного суспільства.

Перспективним напрямом подальших досліджень є здійснення компаративістського аналізу ефективності застосування різноманітних медіатехнологій в електоральному процесі транзитивних суспільств та суспільств консолідованої демократії .

Література

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. Бусел В.Т. – К.; Ірпінь: ВТФ "Перун", 2003 – 624 с.
2. Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра : перевод с фр. / П. Шампань ; перевод под ред. Осиповой Н. Г. – М. : Socio-Logos, 1997. – 317 с.
3. Миллс Р. Властвующая элита : перевод с англ. / Райт Миллс ; перевод Е. И. Розенталь, Л. Г. Рошаль, В. М. Кон. – Москва : Изд-во иностранной литературы, 1959. – 541, [1] с.
4. Дьякова Е. Г. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов / Е. Г. Дьякова, А. Д. Трахтенберг. – Екатеринбург : УР ОРАН, 1999. – 130 с.
5. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – СПб. : Прайм-Евро-знак, 2002. – 448 с.
6. Кара-Мурза С. Г. Манипулирование сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М. : ЭКСМО-Пресс, 2002, – 736 с.
7. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / Герберт Шиллер ; пер. с англ. ; науч. ред. Я. Н. Засурский. – М. : Мысль, 1980. – 326 с.
8. Гармаш Н. С. Основні методи політичного впливу мас-медіа на громадську думку / Н. С. Гармаш // Вісник Хаківського національного

університету імені В. Н. Каразіна : зб. наук. праць / Міністерство освіти і науки України, ХНУ імені В. Н. Каразіна ; ред. кол.: Сазонов М. І. (відп. ред.) [та ін.]. – Харків, 2007. – № 785. – С. 85–91. – (Серія: „Питання політології” ; вип. 10).

9. Бондар Ю. Поле битви – інформаційний простір / Юрій Бондар // Персонал. – 2006. – № 2. – С. 12–17.
10. Марченко Г. И. Имидж в политике / Г. И. Марченко, И. А. Носков. – М. : Гуманит. издат. центр „Владос”, 1997. – 208 с.
11. Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – М. : „Рефл-Бук”, К. : „Ваклер”, 2004. – 574 с.