

investigated. The author comes to a conclusion that ideas of Declarations 1789 and 1793 of found confirmation, expansion and deepening of the contents in Constitutions of France 1946 and 1958. They appeared the forerunner of modern legal and political culture on a global scale.

Key words: Declaration of human rights and citizen, Universal declaration of human rights, constitutions.



УДК 32.019.51

І. О. Поліщук, доктор політичних наук, професор

ПОЛІТИЧНІ МЕДІАТЕХНОЛОГІЇ

Розглянуто феномен політичних медіатехнологій. Простежено історію формування теорії громадської думки. Розкрито основні методи політичного впливу засобів масової інформації на електорат. Проаналізовано природу і сенс політичної міфотворчості. Зроблено висновок про те, що надалі роль і значення медіатехнологій у політичному процесі зростатимуть у контексті становлення постінформаційного суспільства.

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

Актуальність розгляду феномену медіатехнологій 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 медіареальність, 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 медіатехнологій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. 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. Костирев, 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 медіатехнологій у модерному політичному процесі.

Виклад основного матеріалу. Термін «технологія» походить від двох давньогрецьких слів: «техно» — мистецтво, майстерність і «логос» — наука, знання, закон. У словниках технологію тлумачать:

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, що застосовуються у різних видах діяльності;

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

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

Феномен медіатехнологій тісно пов'язаний з поняттям «громадська думка» (*public opinion*), яке має англосаксонське походження. Концептуальна теорія громадської думки склалася у 50–60-х роках ХХ ст. Попри постійне прагнення докладного 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 та перетворюючи свої особисті думки еліт на думки універсальні» [2, с. 52].

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

Так, відомий учений Р. Міллс зазначав, 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. Міллс наголошує, що навіть тоді, коли люди самі є свідками подій, їхні спостереження не є первинними, оскільки вони а ргіогі відповідають певним шаблонам. Лише життєвий досвід як обміркований 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 і зіставляти одержану інформацію і в такий спосіб протистояти впливу. Але Міллс зазначає, що люди дуже рідко зіставляють інформацію і часто обирають ті джерела, з ідеями яких вони раніше погоджувалися.

По-третє, масові засоби спілкування проникли й у сферу самопізнання індивіда. Вони нав'язують 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 шляхом насильства [3, с. 419–423].

Завдання преси в процесі переконання — створити стійке ставлення до певного явища. Завдяки своїй біологічній природі людина схильна до навіювання, яким вважається вплив на особу, що спричиняє появу в людини всупереч її бажанню певних почуттів або спонукання людини до певних дій. Найпростіше нав'язати людині те, до чого вона схильна в силу своїх потреб та інтересів. Сама по собі діяльність ЗМІ, яка ставить за мету нав'язати щонебудь суспільству, є негуманною, оскільки люди не можуть контролювати спрямований на них вплив і стають беззахисними перед подібними нав'ю-

ваннями. ЗМІ за тривалий час свого існування створили велику кількість прийомів для маніпулювання свідомістю електорату, які дійсно є ефективними і дозволяють впливати на аудиторію.

Основними методами політичного 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, а також політичних міфів та іміджу, політична реклама.

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

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

– «особистий порядок денний, тобто система пріоритетів стосовно 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 мікрогрупи;

– уявний суспільний порядок денний, тобто уявлення індивіда про те, які проблеми є найбільш важливими для 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 формуватиметься 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 багаторазо-

во описувалася Р. Харрісом. Ця ситуація склалася перед виборами 1980 р. у 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 цього 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 громадську думку можна орієнтувати в бажаному напрямку. При цьому головний вплив ЗМІ пов'язаний не з їхньою можливістю переконувати, а з їхньою спроможністю привертати громадську думку та визначати критерії, що лежать в основі оцінювання та ухвалення рішень.

Не таємниця, що сучасні мас-медіа дуже часто використовують також метод дезінформації. Зміст цього методу полягає у 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 аби відволікти від однієї інформації, необхідно переключити його увагу на іншу, яку необхідно показати найбільш сенсаційно. Мета нової інформації — створити відволікаючу альтернативу і 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 подавання інформації дозволяє тому, хто її створює, контролювати рівень її сприйняття аудиторією. За способом подавання матеріалу Г. Шиллер виокремлює два методи маніпулювання: метод дрібнення (фрагментації) та метод миттєвої передачі інформації [7, с. 42].

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

Миттєвість, на думку Г. Шиллера, не тільки тісно пов'язана з методом фрагментації, а також є обов'язковим елементом для його здійснення. Однак таке почуття негайності створює відчуття особливої важливості інформації, що передається, відволікаючи таким чином увагу людей від дійсно значущої 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 умисним, а й неумисним. Одним із прийомів навіювання, який використовується в сучасній журналістиці, є метод «резонансу». Сутність його полягає у тому, що використовується схильність аудиторії гостро реагувати на різноманітні расові, релігійні та національні ситуації. ЗМІ маніпулюють націоналістичними стереотипами і негативними настановами для провокування певних дій. Прикладами цього можуть слугувати ситуації, пов'язані із штучним протиставленням Заходу і Сходу України, мовне питання та феномен «осіб кавказької національності», до яких громадяни Росії стали ставитися підозріло [8, с. 89].

Метод «резонансу» також намагалися використовувати під час президентських виборів 2004 р., 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. В його основі — ідея дегуманізації, тобто ворогом є людина, не схожа на нас, іншої національності, інших розумових здібностей, агресивна. Висвітлюються тільки негативні риси, а позитивна інформація приховується. Таким чином, елементи навіювання можна подати в будь-який час разом з новинами, фільмами та передачами. Можна маніпулювати людською свідомістю за допомогою радіо і навіть шляхом подавання інформації в певному вигляді у 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 та 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, аби людина сприймала повідомлення вільно і безумовно, без внутрішньої боротьби і критики, тобто як стереотип. У сучасній науці стереотип тлумачиться як схематичний, стандартизований образ соціальних явищ, що має емоційне забарвлення і велику стійкість [10, с. 24].

Стереотипи формуються під впливом двох факторів: без свідомого колективного перероблення 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». Американці вважають, що при відповідному вмінні будь-яка проблема може бути розв'язана. ЗМІ привчають людину мислити стереотипами і знижують інтелектуальний рівень повідомлень до такого, 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 (грец. *mythos* — переказ): у техніці навіювання підтримка міфів відіграє велику роль. Міфи впроваджуються у свідомість, впливають на почуття та 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 настанови, що володіють стійкістю забобонів. Міф установлює 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 сприяють 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 значного 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 спостерігається й тоді, коли один із учасників комунікації має стратегію, а інший — ні. Через це відбувається природне нав'язування такої 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 і 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 стають головною політичною проблемою, оскільки той, хто контролює ЗМІ, має можливість втручатись у політичний процес і впливати на його перебіг.

ЗМІ застосовують багато ефективних прийомів для маніпулювання громадською свідомістю, які й дають змогу 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, а також політичних міфів і іміджу, політичної реклами.

Надалі роль і значення медіатехнологій у політичному процесі зростатимуть у 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. В. Т. Бусел. – К. ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2003. – 624 с.

2. Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра : пер. с фр. / П. Шампань ; пер. под ред. Н. Г. Осиповой. – М. : Socio-Logos, 1997. – 317 с.
3. Миллс Р. Властвующая элита : пер. с англ. / Райт Миллс ; пер. Е. И. Розенталь, Л. Г. Рошаль, В. М. Кон. – М. : Изд-во иностр. лит., 1959. – 541 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-Еврознак, 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 // Вісн. Харк. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ХНУ ім. В. Н. Каразіна ; ред. кол.: М. І. Сазонов (відп. ред.) та ін. – Х., 2007. – № 785. – С. 85–91. – (Сер.: Питання політології, вип. 10).
9. Бондар Ю. Поле битви – інформаційний простір / Ю. 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.

ПОЛИТИЧЕСКИЕ МЕДИАТЕХНОЛОГИИ

Полищук И. А.

Рассмотрен феномен политических медиатехнологий. Прослежена история формирования теории общественного мнения. Раскрыты основные методы политического влияния средств массовой информации на электорат. Проанализированы природа и смысл политического мифотворчества. Сделан вывод о том, что в дальнейшем роль и значение медиатехнологий в политическом процессе будут возрастать в контексте становления постинформационного общества.

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

POLITICAL MEDIA TECHNOLOGY

Polishchuk I. A.

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.

Key words: *media technology, the political process, public opinion, media, electorate.*



УДК 32

Н. М. Волвенко, кандидат політичних наук, доцент

СУТНІСТЬ ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ: ЕКСПЛІКАЦІЯ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ПІДХОДІВ

Узагальнено концептуальні інтерпретації щодо феномену політичного дискурсу в контексті праць, присвячених мовним та дискурсивним політичним практикам, взаємозв'язку мови і політики, політичній комунікації.

Ключові слова: *політичний дискурс, влада, політична мова, позасистемні чинники.*

Актуальність проблеми. Сучасні політичні процеси, характеризуючись підвищеною динамікою та нелінійністю, справляють вагомий вплив на формування та модифікацію політичних дискурсів. Зазначимо, що політика виступає дієвим фактором мовного розвитку і мовних відносин. Мова у свою чергу відіграє активну роль у світі політики, і ця роль чимдалі стає значнішою. Сама політика — це від самого початку словесне, мовленнєве поле, і якщо політична боротьба ведеться насамперед у мовному полі, то це підтверджує, що політика створюється у мові, діє через посередництво мови. За допомогою політичної мови як одного з основних засобів політики здійснюються її формування, функціонування та передавання політичної інформації у двох формах — вербальній (мова слів) і символічній (мова спеціальних знаків, умовних сигналів, емблем, ритуальних дій тощо) [1, с. 408].

Аналіз останніх джерел і публікацій. Теорії щодо взаємозв'язку мови і політики, політичного дискурсу розглядаються в працях Е. Бенвеніста, Л. Вітгенштайна, Т. А. ван Дейка, Е. Лакло, Ш. Муффа, П. Серіо, М. Фуко, а також М. Гаврилової, Ю. Ганжурова, Л. Нагорної, В. Петренко, К. Серажим, О. Шейгал та ін.