

УДК 324(47787) “2”

ГЖЕГОЖ ТИПАНЬСКИЙ

Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ

ТЕОРЕТИЧНІ КОНЦЕПЦІЇ ВПЛИВУ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА ПОЛІТИЧНІ ПРОЦЕСИ

Наукові праці МАУП, 2009, вип. 4(23), с. 147–152

Висвітлюються проблеми підходів до вивчення впливу “четвертої влади” – ЗМІ на хід, розвиток і результати світових політичних процесів, проаналізовано підходи різних наукових шкіл XX ст., що вивчають проблеми впливу ЗМІ на політичні процеси та соціальний устрій.

Як ЗМІ впливають на політичні результати? Які політичні “функції” вони виконують? Питання впливу засобів масової інформації (ЗМІ) на політичні процеси є критично актуальними в наші дні.

Представники різних наукових шкіл дають різні і часто суперечливі відповіді на ці питання. Наприклад, Едвін Блек [7, 45] подає перелік функцій ЗМІ: забезпечення інформаційної бази для здійснення громадянами політичного вибору; забезпечення каналу комунікації між чинними політиками, політичними рухами, органами державної влади та зацікавленою публікою; допомога іншим інституціям у вчиненні таких функцій, як добір політичних лідерів та представлення їх суспільству; здійснення впливу на процес ухвалення політиками рішень; допомога в організації дискусій між різними політичними силами; визначення порядку денного суспільних дискусій шляхом висвітлення окремих політичних питань; збереження status quo; підтримка інтелектуального впливу панівних класів; створення ринку політичних ідей; визначення концептуальних ре-

жимів для всього державного устрою виходячи з технологічних особливостей різних форм засобів масової інформації.

Перша і найстаріша школа досліджень соціального і 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, блискучого використання нацистами нових засобів кіно і радіо для консолідації масової підтримки свого зловісного режиму. Багатьом ученим тоді здавалося, що хисткі промислові демократії міжвоєнної Європи перетворилися на “масові суспільства”, де “широкі маси трудового населення являють собою сукупність розрізаних, не пов'язаних нічим між собою індивідів, позбавлених традиційних зв'язків з родиною та рідними місцями”, відчужених від своєї праці, що легко піддаються впливу тоталітарної пропаганди та ЗМІ [5, 173]. Автори теорій масового суспільства розглядали повідомлення у ЗМІ як небезпечний засіб, що дає змогу вводити цінності, ідеї та інформацію безпосеред-

ньо вглиб пасивної роздрібненої аудиторії, справляючи на неї універсальний і безпосередній вплив. У цих моделях ЗМІ, що мають 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 учених Франкфуртської школи, які звинувачували засоби масової інформації у підбурюванні аудиторії до агресивності, брутальності та безчуттєвості (ці вияви дістали образну назву “наркотичної дисфункції”).

Проте 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. На відміну від європейських традицій глобальних або метатеорій, американська методологія соціальних наук істотною мірою ґрунтувалася на постулатах біхевіоризму — 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 стали розглядати як короткочасний, доступний для спостереження акт впливу на поведінку або погляди індивіда, особливо під час голосування на виборах чи здійснення покупок. При цьому маркетингові та політичні кампанії розглядали як ідеальні моделі для дослідження впливу засобів масової інформації [3, 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 у цих дослідженнях розглядали як такі, що привносять мало нового в уявлення аудиторії; вважалося, що головний їх вплив полягає у посиленні та стимуляції вже існуючих поглядів [4]. Таким чином, засоби масової інформації розглядалися як такі, що відбивають і зміцнюють наявний стан соціальної злагоди у повоєнних ліберально-демократичних суспільствах. Вважалося, що аудиторія переносить на ЗМІ свої власні погляди та уявлення. Виник навіть новий напрямок досліджень, спрямований на вивчення “звичок і вподобань”, на тлі

яких люди, що складають аудиторію, здійснюють фільтрацію інформаційних повідомлень. Зазначені погляди дістали назву школи “мінімального впливу”, оскільки вони відводять засобам масової інформації скромну та непомітну роль. Ця школа і дотепер відіграє відчутну роль у теорії масової комунікації.

Починаючи з 60-х років доктрини “мінімального впливу” та “посилення і стимуляції” у сфері політичної комунікації стикаються з дедалі більшими труднощами. Деякі тенденції розробки цих проблем зазначають Дж. Бламлер та М. Гуревич [8, 245–249].

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 у процесі передвиборчої кампанії. Тому лояльність щодо окремих політичних партій, як фільтр політично зорієнтованих повідомлень засобів масової інформації, впливала на вибір дедалі слабше.

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 короткочасні зміни уподобань і переконань людей, натомість важливіший аспект, а саме цілеспрямований, довготривалий вплив ЗМІ на структуру знань аудиторії, її сприйняття того, що існує і що є цінним, залишається нерозкритим. Як мінімум, нарізла 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 на-

прямку емпіричних досліджень масової комунікації — так званого “нового погляду”. Одна з головних шкіл цього напрямку наукових досліджень впливу ЗМІ у США зробила засадничою концепцію активної аудиторії і пов’язану з нею модель “мінімального впливу”, але також визнала і важливу роль засобів масової інформації у формуванні порядку денного і спрямуванні уваги аудиторії.

Слід зазначити, що існує і кілька досить радикальних інтелектуальних концепцій, які суперечать біхевіористській теорії “мінімального впливу”.

По-перше, гострі соціальні і 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 згода не є заданою умовою, її можна і слід досягти у результаті активного процесу поширення ідеї консенсусу на домінуючу конкретику дійсності, процесу, в якому ЗМІ відіграють активну роль [3]. 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 межах якого багатство і владу розподілено нерівномірно. Тобто, якщо коротко, засобів масової інформації розглядають як надійний бастион захисту несправедливого status quo.

Друга концепція, опозиційна біхевіористській теорії впливу засобів масової інформації, походить з табору технологічного детермінізму. Автори цієї концепції вважають технології ЗМІ, їх форми і зміст поширюваною за їх допомогою інформації невід’ємною складовою соціального життя, і що таким чином будь-яке відокремлення “ефекту ЗМІ” від інших явищ позбавлене сенсу [1, 16]. Наприклад, Д. Елтіайд і Р. Сноу [6, 10–15, 146] 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. Впродовж минулих століть ЗМІ відби-

вали характер домінуючих інституцій — нині вони самі стали домінуючою силою, якій підпорядковуються інші інституції, зокрема “всі політичні процеси”, що “нерозривно пов’язані з логікою роботи засобів масової інформації 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 МакЛаген. Як пише Е. Блек [7, 37]: “згідно з МакЛагеном наш спосіб мислення та дій, ба навіть уся наша культура, залежить від зовнішніх засобів, за допомогою 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 становище у культурі, визначає особливості нашого сприйняття й ті соціальні взаємозв’язки, що стосуються володіння та передання знання.

Третя радикальна контрконцепція наявним теоріям впливу виникла у 70–80-х роках і пов’язана з працями з питань семіотики та структуризації соціального мислення. Представники біхевіористської 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 Гарольда Лассвелла (Harold Lasswell): “Хто кому що сказав у який спосіб і які це мало наслідки?” [11, 50].

Натомість дослідники, що додержуються семіотичних поглядів, розглядають процес політичної комунікації як замкнене коло, утворене процесами кодування і декодування, за допомогою 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 і коди, що є засадничими 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 [3] 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” (spin)). По-друге, отримувачі цих повідомлень (декодувальники) зовсім не зобов’язані сприймати повідомлення так, як їх замислили відправники; навпаки, вони можуть чинити опір і чинять його ідеологічному впливу, застосовуючи інші, часом діаметрально протилежні варіанти тлумачення, сформовані на підвалинах своїх власних уявлень і життєвого досвіду” [12, 53].

У бірмінгемському Центрі досліджень сучасної культури на базі моделі “кодування-декодування” Стюарта Гола започаткували низку піонерних досліджень. У двох з них здійснили спробу виявити “запрограмований варіант тлумачення” у деяких британських телевізійних програмах поточних новин, а також “позитивний” і “негативний” варіанти їх інтерпретації різними групами глядачів [9]. Модель Стюарта Гола передбачає, що хоча різні представники аудиторії можуть по-різному тлумачити інформаційні повідомлення, варіанти тлумачень не є абсолютно довільними, невизначеними або індивідуально ідіосинкратичними. Вони пов’язані з приналежністю споживачів новин до певних соціально-структурних груп (субкультура, рід занять та соціальний клас) та їх спроможністю користуватися як окремими, так і загально визнаними кодами. У першому наближенні Девід Морлі та його колеги розглядали три різновиди кодів: домінуючий (dominant), невизначений (negotiated) та опозиційний (oppositional) [13].

Як ми бачимо, питання політичної ефективності засобів масової інформації є досить об’ємним і відкриває широкий простір для плідних дискусій як у межах окремих інтелектуальних традицій, так і між різними науковими школами.

Як один з можливих напрямків можна навести дебати стосовно реальної оцінки впливу ЗМІ. Важливо правильно оцінювати цей вплив, не перебільшуючи його, але й не нехтуючи ним. Вплив засобів масової інформації виявляється здебільшого не як результат наполегливої пропагандистської роботи медійних організацій, а навпаки, як побічний продукт прийнятого у цих організаціях способу опрацювання та подання новин масовій аудиторії. Прямий вплив пропагандистських кампаній, навіть якщо їх проводять цілеспрямо-

вано, у будь-якому разі виявляється обмеженим. ЗМІ дійсно впливають на сприйняття публікою політичного світу. Врешті-решт зміна сприйняття у політиці (наприклад, усвідомлення, що той чи інший політичний лідер корумпований, його вигляд оманливий, а сам він не вартий довіри) може призвести до зміни уподобань та поведінки (наприклад, до рішення не голосувати надалі за цього політика). Понад те, засоби масової інформації та уявлення публіки, що їх вони допомагають сформувати, є невід’ємною частиною політичного середовища, у межах якого органи державної влади здійснюють добір пріоритетів і розподіл ресурсів. Вплив засобів масової інформації на визначення порядку денного призводить до зміни спрямування політики і перебудови системи пріоритетів, наголошування одних питань і нехтування іншими.

З іншого боку, силу впливу ЗМІ не варто переоцінювати. Аудиторія зовсім не є зібранням пасивних простаків. Здатність ЗМІ впливати на формування порядку денного і спрямовувати увагу публіки виявляється істотно обмеженою, якщо аудиторія цікавиться громадським життям, має тверді політичні переконання і доступ до альтернативних джерел інформації. Якщо, навпаки, аудиторія взагалі не цікавиться політичними проблемами, здатність ЗМІ спрямовувати увагу також виявляється недостатньою. На думку С. Ієнгара та Д. Кіндера [10, 117; 14], засоби масової інформації навряд чи спроможні “роздмухати” абсолютно штучну й неіснуючу проблему або, навпаки, “поховати”, замовчувати ту, яка реально непокоїть людей.

До того ж і самі ЗМІ є об’єктом спрямування різних впливів, у тому числі впливу політичної еліти. Засоби масової інформації не визначають політичний порядок денний в односторонньому порядку. Вони є лише однією із складових широкомасштабного процесу його формування, в якому беруть участь групові інтереси, партії та еліти, що взаємодіють між собою за умов комплексного й нестабільного соціального та економічного оточення. Аргументи школи технологічного детермінізму, що ЗМІ формують контури всієї політичної культури, навряд чи можна вважати переконливими, оскільки, по-перше, розвиток технологій сам по собі є результатом взаємодії різних сил: соціальних, економічних і політичних, як, наприклад, логіка капіталістичного нагромадження [13, 243]. По-друге, “медійний” детермінізм ігнорує особливості, що визначають умови політичного життя та існують з року в рік

упродовж десятиліть. У Канаді — це, наприклад, влада корпоративних структур, сильний вплив США, франко-англійський дуалізм, сепаратизм провінцій, розшарування населення за класами, статтю та етнічною приналежністю. Якщо засоби масової інформації справді справляють такий беззаперечний вплив, як вважають представники детерміністичної школи, то чому структурні умови залишаються практично незмінними, незважаючи на бурхливий розвиток комунікаційних технологій? Мабуть, тут доцільніше розглядати інформаційні організації не як детерміністичні, а як такі, що беруть участь у багатосторонніх зв'язках з іншими політичними силами; зв'язках, що їх формують і видозмінюють під впливом наведених вище особливостей [2, 49].

Другий напрямок дискусій пов'язаний з тим, наскільки ЗМІ сприяють інформуванню громадськості та підвищенню активності населення на виборах. Передусім істотний вплив засобів масової інформації на формування політичних пріоритетів певною мірою розвіює романтичний ідеал демократичного громадянина, який є добре поінформованим, скептичним, глибоко переймається громадськими справами і дбає про державу, націю та якість управління ними [14]. За умов комплексного суспільства, де рівень розподілу праці досить високий, такі погляди у багатьох випадках є надто оптимістичними.

З іншого боку, незважаючи на неминучість певних обмежень, пов'язаних з бажанням і спроможністю громадян брати участь у політичному житті, сказане вище ніяк не означає, що реформування системи масової інформації не дасть змоги підвищити рівень поінформованості та активності громадян — те, що становить підґрунтя демократичної суспільної сфери. Добрий знак — свідомі вчені, працівники ЗМІ та активісти у Сполучених Штатах та інших країнах останнім часом намагаються внести до політичного порядку денного питання про самі засоби масової інформації. Відомі два приклади: громадський рух журналістів, що прагне зробити політичні новини зрозумілишими і значущими для громадян і залучити їх до участі у політичному житті; культурно-екологічний рух — коаліція груп, занепокоєних концентрацією власності й комерційним контролем засобів масової інформації у США.

Третій напрямок дискусій стосується впливу ЗМІ на політичну владу і соціальний устрій. Чи справді засоби масової інформації загрожують

керованості суспільства за умов розвиненої демократії через своє вороже ставлення до влади, як стверджують деякі представники консервативної школи? Чи вони виконують здебільшого позитивні функції у рамках політичної системи, яка достатньою мірою відповідає потребам громадян, як це стверджують прихильники ліберально-плюралістичної традиції? Чи, може, ЗМІ здебільшого сприяють легітимізації домінуючих цінностей та інституцій, не піддаючи їх критичній перевірці, і у такий спосіб закріплюють несправедливий поділ багатства і влади, як вважають прибічники теорії гегемонії?



Література

1. Безгодова О. В. Паблік рилейшнз в системі політичного управління: Автореф. ... канд. політ. наук / РАГС, 1997.
2. Блумер Г. Коллективное поведение: Пер. с англ. // Американская социологическая мысль: Тексты. — М., 1994.
3. Буданцев Ю. П. Системность в изучении массовых информационных процессов. — М.: Изд-во Ун-та дружбы народов, 1986.
4. Васильев В. П. Методология и методика конкретных социальных исследований СМИ и пропаганды. — М.: Политиздат, 1986. — 284 с.
5. Горшков М. К. Общественное мнение: История и современность. — М.: Политиздат, 1988. — 383 с.
6. Altheide D. L., Snow R. P. Media Logic. — Beverly Hills; London: Sage, 1979.
7. Black E. Politics and the News: The Political Functions of the Mass Media. — Toronto: Butterworths, 1992.
8. Blumler Jay G., Gurevitch M. The Political Effects of Mass Communication // Culture, Society and the Media / Eds by M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran, J. Woollacott ets. — L.: Methuen, 1982. — P. 245–249.
9. Hall Stuart. The Rediscovery of 'Ideology': Return of the Repressed in Media Studies // Culture, Society and the Media. / Eds by M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran, J. Woollacott ets. — L.: Methuen, 1982. — P. 143–154.
10. Kinder D. R., Sears D. O. Public Opinion and Political Behavior // Handbook of Social Psychology. — Vol. 2 / Eds by G. Lindzey, E. Aronson. — N. Y.: Random House, 1985. — P. 117.
11. Lasswell H. Politics: Who Gets What, When, How. — L.: Methuen, 1992.
12. McQuail D. Mass Communication Theory: An Introduction. — 3rd ed. — L.: Sage Publ., 2001.
13. Morley D., Brunson C. Everyday Television: 'Nationwide'. — L.: British Film Inst., 1978.
14. Shanto I., Kinder D. News that Matters: Television and American Opinion. — Chicago: Univ. of Chicago Press, 1987. — 245 p.

Досліджено основні концепції підходу до проблеми впливу ЗМІ на політичні результати та політичні функції ЗМІ. З розглянутого у статті впливу ЗМІ на органи державної влади та інші політичні інституції випливає, що різні теоретичні парадигми дають різні відповіді на ці питання, оскільки мають різні системи пріоритетів.

Исследованы основные концепции подхода к проблеме влияния СМИ на политические результаты и политические функции СМИ. Из рассмотренного в статье влияния СМИ на органы государственной власти и другие политические институции вытекает, что разные теоретические парадигмы дают разные ответы на эти вопросы, поскольку имеют разные системы приоритетов.

An author probes basic conceptions of approach to the problem of influence of MASS-MEDIA on political results and political functions of MASS-MEDIA. Considered in the article the influence of MASS-MEDIA on public authorities and other political institutions swims out, that different theoretical paradigmas are given by different answers for these questions, as have the different systems of priorities.

Надійшла 10 вересня 2009 р.