

МАС-МЕДІА ТА ЇХ РОЛЬ В ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ (СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ)

Наукові праці МАУП, 2009, вип. 3(22), с. 168–173

Подано аналіз мас-медіа та їх ролі в політичному дискурсі

Засоби масової інформації покликані всіляко сприяти адекватному розумінню широким загалом суспільних функцій науки і вчених як її представників і творців. Зокрема, громадяни України мають усвідомлювати таке:

- наука є в нашу епоху головним чинником суспільного прогресу, і що далі, то більшою мірою. Так само тісно переплетені стагнація (а то й деградація) науки й суспільства: вмирає наука — занепадає суспільство;
- насамперед наука забезпечує підтримання й розвиток інтелектуального потенціалу нації, а саме від нього в наш час найбільше залежить економічний поступ країни, її місце у світовій спільноті. Без сильної науки Україна швидко стане беззахисним придатком розвинених країн Заходу, ринком для їх низькоякісних і застарілих товарів, постачальником дешевої робочої сили для некваліфікованої важкої праці;
- не тільки економічний розвиток, а й виконання інших суспільних функцій (що стосуються охорони здоров'я, освіти, подолання екологічних небезпек, оборони країни, боротьби із злочинністю тощо) дуже великою мірою залежить від стану науки і діяльності вчених;
- розширення міжнародних зв'язків України, її приєднання до Ради Європи, співпраця з Європейським Союзом і НАТО, підписання низки договорів і конвенцій ще не означає рівноправного партнерства з розвиненими країнами Заходу. Шлях до такого партнерства, і взагалі до забезпечення гідного місця України у світовому співтоваристві XXI ст., лежить через створення високих

технологій, освоєння і розроблення нових принципів обміну інформацією та її аналізу, а це без науки, що невпинно розвивається, неможливо;

- наявні в Україні давні й глибокі наукові та освітні традиції створюють передумови для виконання українською наукою зазначених вище функцій. Водночас відновити наукову школу, яка загинула, практично неможливо, а на формування нової потрібно кілька десятиліть. Тому підтримання, попри всі економічні негаразди, плідних наукових традицій і шкіл має бути одним з основних пріоритетів суспільства і держави;
- домінанта діяльності вченого спрямована в майбутнє більшою мірою, ніж у представників інших професій. Суспільство, яке позбавляється вчених, не має майбутнього. Попри всю необхідність пристосування науки до ринкових відносин, наука, особливо фундаментальна, не може утриматися в їх межах. Адже фундаментальні дослідження, як правило, не дають швидкої віддачі, але від їх успішності великою мірою залежать перспективи країни і людства.

Пошук ефективних шляхів формування позитивного іміджу українського вченого у засобах масової інформації має надати конкретну допомогу науковцям і працівникам ЗМІ. Першим слід допомогти в оволодінні ними спеціальними технологіями конструювання позитивного образу власного "Я", другим — у знаходженні кращих способів подання масовій аудиторії інформації про науку і вчених.

У більш загальному плані, розглядаючи систему "наука — ЗМІ — суспільство", констатуємо

таке. Якщо ланцюжок зв'язку між будь-якими складовими цієї системи буде розірваний, тобто наявний розлад самої системи, це призведе не тільки до зняття питання про роль науки в суспільстві, а й до руйнування самого соціального інституту науки. За період економічного занепаду, комплексної кризи суспільства, що розвивається на наших очах, небезпека втрати соціального інституту науки стає реальною. Тож запобігання цьому природно постає сьогодні спільною метою і керівних установ, і журналістів, і науковців.

Більше того, громадяни України на перехідному етапі її розвитку мають бути зацікавлені в тому, щоб зберегти науку, надати їй через піднесення іміджу вченого високої суспільної оцінки. Без збереження вчених і науки українське суспільство не зможе забезпечити наступність у своєму розвитку.

Передусім слід усвідомлювати, що шлях до подолання цивілізаційних криз — не в реалізації утопічних гасел відмови від засобів, які дав у розпорядження людства науково-технічний прогрес, а в їх раціонально і морально обґрунтованому застосуванні. Це, зрештою, не дві вимоги, а одна, і йдеться лише про переважання логічних чи інтуїтивних засобів її реалізації. Як показав А. П. Назаретян, “за достатнього інформаційного забезпечення грамотні прагматичні оцінки змикаються з моральними” [3].

Щоб зрозуміти провідні тенденції сучасності, варто спиратися на розрізнення (детально проаналізоване, зокрема, В. С. Біблером) двох предметів, нехай щільно пов'язаних між собою. Йдеться про цивілізацію як сукупність сталих форм життєдіяльності людських спільнот і культуру як сукупність механізмів (особистісних і діалогічних за своєю природою) творчої зміни цих форм і щоразу нового утвердження в такий спосіб людської сутності. Якщо наука й техніка становлять стрижень сучасної цивілізації, то творчість у науково-технічній сфері є невід'ємною складовою культури. Попри всі перешкоди й суперечності (і як механізм їх подолання) у світі набирає силу тенденція взаємопроникнення цивілізації та культури. Ця тенденція виражається:

- в “окультуренні” цивілізації — процесі, який стає дедалі помітнішим у зв'язку з переходом останньої до постіндустріального етапу свого розвитку і полягає у посиленні інтелектуальних, творчих, особистісних, діалогічних начал у функціонуванні суспільного виробництва, освіти тощо;

- у дедалі активнішому застосуванні засобів сучасної цивілізації (новітніх інформаційних технологій, електронних ЗМІ тощо) у процесі функціонування й творення культури і залученні до цього процесу якнайбільше людей.

З огляду на викладене видається дуже важливим, аби ЗМІ показували науку як складову не лише цивілізації, а й культури, і відповідно вченого — як людину культури. Це стосується не лише гуманітаріїв, щодо яких останній висновок є очевидним, а й вчених у галузі природничих і технічних наук. Культурний зміст їхньої діяльності знаходить вияв у світоглядних засадах наукових та інженерних концепцій, в етнокультурних чинниках і естетичних аспектах природничо-наукової та технічної творчості; цей зміст відбивається в історії винаходів і відкриттів, у драматичних життєвих шляхах видатних учених та інженерів.

Зростання ролі культурних факторів у сучасному цивілізаційному процесі, зміни у статусі науки, викликані інформаційною революцією кінця ХХ ст., змушують глибше аналізувати культурологічну складову процесів науково-технічного розвитку. Водночас необхідно мати на увазі (й відображати у ЗМІ) не тільки те, що споріднює й пов'язує науку з іншими підсистемами культури, а й специфіку наукової культури (і відповідно характерне для вченого світосприймання). Суть цієї специфіки визначається базовою настановою науки на дослідження навколишнього світу раціональними методами заради повнішого й глибшого пізнання дійсності (в разі фундаментальних досліджень) або ефективного втручання у неї (в разі прикладних досліджень і розробок). У науці, науковому пошуку першорядне значення посідає традиція офірного служіння істині, розкриття її різних модифікацій, різноманітних рівнів. Саме через особисте заангажування вченого в пошуку істини реалізується його служіння своєму народові, а відтак — й усьому людству. І відрив науки від культури в її цілісності, і нехтування специфікою наукової культури послаблюють останню, що негативно позначається на культурі загалом і перспективах подолання цивілізаційних криз.

Соціальна і психологічна значущість ситуації спілкування в цілому і в кожному окремому випадку, а також розуміння учасниками комунікації своїх соціальних ролей, які реалізуються в конкретній комунікативній ситуації, є безпосередньою передумовою будь-якого спілкування, але набувають особливого значення в умовах **масового соціально орієнтованого спілкування** — за

висловом відомого психолога і психолінгвіста О. Леонтєва [1], — спілкування в усіх його формах відповідно до того каналу масової комунікації, яким користуються комуніканти (учасники комунікативного акту).

Тісно пов'язані з проблемами формування громадської думки та масової свідомості в цілому **соціологічні та соціокомунікативні дослідження впливів масової комунікації** стають сьогодні актуальними не тільки для соціології і теорії комунікації, а й соціальної психології, психолінгвістики, теорії мовленнєвої комунікації, соціології масових комунікацій та психології масових комунікативних процесів [2].

Відомо, що масова комунікація являє собою систему цілеспрямовано організованої діяльності. Найважливіші її елементи — Комунікатор і Аудиторія. Вони поєднані між собою технологічно каналами, якими йде інформація до споживачів, і психологічно — взаємодією свідомості Комунікатора та його читачів, слухачів, глядачів. Використання того або іншого каналу у вигляді конкретного функціонального засобу масової комунікації: газети, радіо чи телебачення ще не значить встановлення і підтримування **соціокомунікативного зв'язку**, який обов'язково включає в себе акти **сприймання** і **осмислення** отриманої інформації. Це зумовлено тим, що вивчення будь-якого комунікативного акту, пов'язаного із зіткненням психіки людини з оточуючою його дійсністю, у тому числі із сучасним соціокультурним середовищем, завжди перетворюється у вирішення комплексу завдань. Ще більші складнощі постають перед дослідниками механізмів сприймання змісту газет, радіопередач і телевізійних програм. Тут багато що не виходить поки що за рамки робочих гіпотез.

Для людського сприймання характерно відбиття предметів та явищ дійсності не тільки безпосередньо, а й опосередковано, через “знаки”, якими можуть виступати різноманітні символи, сигнали, так звані елементи “відео” (зображення), та найуніверсальніша знакова система — мова. Учасники спілкування по-різному використовують мовні ресурси, отже, їхні позиції у сфері функціонування інформації також складаються неодноманітно: реально такі ситуації досить часто виникають й в більш складних різновидах спілкування, зокрема, масовому.

Вибір того або іншого слова, тієї або іншої форми чи конструкції відбиває не тільки мовні смаки і звички окремих людей, а й мовні навички конкретних класів і соціальних груп, у тому

числі всього суспільства певного історичного періоду.

Склад змісту свідомості, яка породжує текст, може бути адекватно сприйнятий тільки в тому випадку, коли смислова структура тексту буде побудована з урахуванням характеру свідомості слухаючого або ж цілого ареалу слухаючих (аудиторії). В ситуації масового соціально орієнтованого спілкування (масової комунікації) це має назву “зорієнтованості на аудиторію”. Спеціальний аналіз текстів масової комунікації доводить, що співвідношення елементів в системі текстового продукування є значно складнішим в умовах масового спілкування, ніж в *інтерперсональній* комунікації. Так, насамперед складність телевізійного тексту виявляється результатом одночасної взаємодії та взаємної адаптації в процесі його створення двох головних факторів: норм побудови телепередачі, які прийняті її творцями, та об'єктивних семіотичних умов функціонування **тексту в системі** телевізійної комунікації.

Для масової комунікації, зокрема для її електронних засобів — радіо і телебачення, характерним є використання, одночасно із словом, цілої низки знакових систем, які відіграють важливу роль в організації, підготовці (створенні) та продукуванні (відтворенні) тексту. В смисловому плані тексти масової комунікації здебільше є похідними від інших, передусім прозових різновидів організації тексту. В плані відтворення і сприймання тексти масової комунікації характерні опосередкованість пред'явлення (через Комунікатора або іншим чином) та визначеність аудиторії, до якої вони звернуті (адресністю або соціальною орієнтованістю).

Треба зауважити, що було вже неодноразово доведено, у тому числі експериментальним шляхом, що **більшість контактів у соціокультурному середовищі на рівні обміну інформацією відбувається саме мовними засобами**; не є тут винятком і **сфера масової комунікації**. Але підкреслимо, що виключно мовний матеріал — слова, що не може гарантувати бездоганне розуміння (тобто адекватне меті комунікації сприймання змісту), тут треба шукати опори поза межами суто лінгвістичного значення слів — у фразі, контексті, як вербальному, так і невербальному, в інтонаційному оформленні вислову чи повідомлення, у загальноновизначеному і конкретно окресленому колі знань про **специфіку поведінки комунікатора і масової аудиторії**.

Однак, всупереч розумінню величезного значення соціальних і психологічних аспектів

комунікативної взаємодії у сфері масового соціально орієнтованого спілкування, переважна кількість журналістів, які працюють у пресі, на радіо, телебаченні, та працівників книжкових видавництв і кінематографії ще не мають достатнього уявлення про психологічні особливості та соціологічно виявлені закономірності взаємодії свідомості комунікатора та його аудиторії. Це цілком стосується також **володіння психоконунікативними знаннями про закономірності взаємодії особистості із соціокультурним середовищем через інформаційний простір**: нарешті, свідомої присутності в діяльності комунікатора механізмів гуманізуючого впливу, які в умовах масової комунікації забезпечують вмотивоване та адекватне сприймання інформації.

Найменш досконало вивченим аспектом ефективності масового комунікативного впливу є соціально-психологічна орієнтованість текстів діалогічного характеру, тобто відповідність їх цільовому завданню спілкування. Велике значення має також проблема персоніфікації, “установка на особистість” комунікатора (останнім може бути як автор публікації чи передачі, так і відтворювач текстів аудіовізуальних засобів масової інформації). Проблема персоніфікації та авторитету джерела інформації в її соціально-психологічному та особистісно-психологічному аспектах стає сьогодні важливим елементом досягнення поставлених завдань спілкування. Будемо інтерпретувати їх таким чином:

- 1) персоніфікованість інформації;
- 2) зорієнтованість в комунікативній ситуації;
- 3) тематична спрямованість;
- 4) комунікативно-психологічний вплив тексту;
- 5) сукупність критеріїв авторитетності джерела інформації.

Питання про орієнтацію на аудиторію та складові процесу комунікативного впливу висвітлюються в багатьох публікаціях та наукових монографіях, але найбільш чітко ця ідея простежується у працях Т. Дридзе, Г. Колшанського, В. Королька, Н. Костенко, Ю. Сорокіна, Л. Федотової, І. Фомічової.

У суспільстві, яке перебуває на зламі історичних епох, у процесі трансформації від тоталітарного до демократичного в майбутньому, від централізовано-державного управління економічними процесами до їх ринкового регулювання, від ідейної однотайності і підтримки “Генерального” лідера до ідейного плюралізму і створення лідерської еліти, у тому числі політичної, відбува-

ються процеси переосмислення і переоцінювання багатьох раніше стандартизованих позицій та істин, відпрацьовуються нові соціальні стереотипи, які згодом можуть набути значення соціальних норм.

Переважна більшість інформації, літератури, прикладів, що використовується для відпрацювання напрямків поведінки і створення іміджів сучасних українських політиків, беруться із зарубіжного досвіду і, на жаль, не відповідають запитам громадськості та не можуть бути відтворені адекватно в громадській думці. Так, якщо ми подивимось, що нам пропонують вітчизняні імідж-мейкери, починаючи з 1995 р., коли вийшла відома книжка Г. Почепцова “Імідж-мейкер” [4], то побачимо, що на 9/10 вони відтворюють світ зарубіжного імідж-мейкерства, який так само відрізняється від нашого, українського, як і голлівудське кіно від світу реальності.

Стрімке зубожіння основної маси населення, відсутність довіри до всіх владних структур підтримують в суспільстві той досить високий рівень соціальної напруженості, який не сприяє, а скоріше заважає утвердженню позитивного іміджу будь-якого лідера, особливо у сфері політики.

Звернемо увагу насамперед на роль засобів масової комунікації в утвердженні авторитету та популярності сучасних політичних лідерів, на неоднозначність трактування ступеня та якості цього авторитету в масах. Ледве досягнута політична та економічна стабільність в незалежній Українській державі досить швидко була зруйнована наприкінці 2008 р. й змінилася на хаотичний “дифузний” рух як у фінансовому, так і в політичному полі. Багато прикладів цьому можна знайти і в матеріалах наукових джерел, і в пресі.

Отже, ступінь визнання лідера залежить не тільки від умов, в яких живе людина, а й від її соціального статусу, місця проживання, віку, задоволення чи незадоволення її потреб, можливостей життєдіяльності. Наприклад, порівняємо ступінь визнання та оцінку політичних лідерів в регіонах опитування (дослідження було проведено під керівництвом автора статті на базі Київського міжнародного інституту соціології в лютому-березні 2001 р.) (табл. 1).

Як бачимо, у В. Юшенка найвищий ступінь визнання в Києві та Львівській області, у О. Мороза – в Донецькій області та м. Києві.

Імідж лідера формується в уявленні громадськості і складається не тільки із зовнішніх та суто психологічних рис, які ми звикли називати

Таблиця 1

Область	Ступінь визнання лідера В. Ющенка			Ступінь визнання лідера О. Мороза		
	нижчий	середній	вищий	нижчий	середній	вищий
Київ	8,0	17,5	21,5	12,2	18,7	17,4
Київська	7,0	10,5	16,0	10,3	10,1	16,1
Донецька	37,4	26,3	10,0	25,3	27,0	21,7
Запорізька	16,9	10,8	6,5	12,8	10,6	15,7
Львівська	2,0	8,3	34,4	15,8	13,8	8,3
Одеська	11,3	9,0	7,8	9,9	8,3	13,0
Харківська	17,5	17,1	4,1	13,8	11,6	7,8

внутрішніми, а й з характеристик мовлення, точніше — мовленнєвого спілкування; позицій у світі символіки мас-медіа (в тому розумінні, в якому ми можемо назвати масову культуру — культурою символічною); у тому числі — політичного змісту діяльності самого лідера та його політичної організації, тобто в широкому спектрі **політичного дискурсу** в цілому.

Як відомо, політика стає театром, “коли вона маніфестує себе, коли її представникам надається сцена, де вони можуть спостерігати аудиторію” [4, 121], коли глядач стає учасником творення іміджу, то це фактично стає нормою політичної взаємодії. Таким чином виникає особлива роль “політичних перформансів, як способа маніфестації політичних ідей і демонстрації ролі своїх побічників” [4].

Політична арена або “політичний театр” давно стали звичними в термінології не тільки іміджмейкерів, а й політиків. Але чи всі політики дотримуються такої відомої, сформульованої ще К.С.Станіславським, істини: “Любіть мистецтво в собі, а не себе в мистецтві”. Чи всі політики готові вибрати саме цей принцип основою свого життєвого і політичного кредо? Як показують останні події в Україні, у нас все відбувається навпаки. Отже, всьому народу вже стала зрозуміла безпардонна штучність такого “політичного перформансу”, такого театру політики, де ніхто не бажає любити мистецтво “в собі”, а намагається нам нав’язати себе через безграмотно сформовану псевдокопію західного “іміджмейкерства”.

Згадаємо, що 83 % учасників нашого опитування вважають, що вплив політичної партії, її роль в суспільстві багато в чому залежать саме від її лідера. Якщо розглянути, які характеристики професійної діяльності лідера партії, як голови конкретної політичної організації, є, з точки зору респондентів, найважливішими, отримаємо таку картину: перше місце посідає політична компе-

тентність, вміння зріло мислити і діяти (60 %); друге місце — вміння вести державні справи (51,7 %); третє — навички організаторської діяльності, вміння налагодити колективну роботу (33,0 %). Наступну групу очолює така необхідна для лідера риса, як принциповість — 20,6 %; далі йдуть: вміння відстоювати свої ідеали і духовні цінності — 19,9 %; вміння говорити з людьми — 19,8 %. Щільність статистичного наповнення цих ознак свідчить про тісний взаємозв’язок між ними, тому ми можемо назвати цю групу: “переконуючі можливості лідера”, тобто його володіння так званою “переконуючою комунікацією”. Далі йде наступна група характеристик: працездатність — 18,9 %; уміння слухати — 12,4 %; послідовність (і в діях, і у висловах) — 9,1 %; вміння вийти за рамки звичайних уявлень — 7,1 %. (Нагадаємо, що всі ці дані наводяться відповідно до кількості 1722 осіб, що становлять 83 % респондентів, які дали позитивну відповідь на запитання: “Чи вважаєте Ви, що вплив політичної партії багато в чому залежить від її лідера?”)

Щодо особистісних якостей лідера не треба забувати, що вони тісно корелюють із **роллю і впливом політичної партії** у відродженні України і взагалі у всіх політичних і соціальних процесах, які протікають в період їх довгого чи не дуже тривалого “політичного життя”. Неабияку роль у підвищенні авторитету політичного лідера відіграють сучасні мас-медіа. У науковому збірнику Інституту соціології НАН України “Медіа. Демократія. Культура” наведені дані про вплив на громадську думку, зокрема, на ставлення до кандидатів у Президенти України під час передвиборної кампанії 2004 р. [2]. У табл. 2 наведено дані опитаних (у відсотках), які відповідали на запитання: “Чи змінилося ваше ставлення до кандидатів після перегляду телепрограм, в яких ішлося про них? І якщо змінилося, то в якому напрямі?”

Таблиця 2

Ставлення до кандидата	Поліпшилося	Погіршилося	Не змінилося	Важко сказати
Віктора Ющенка	12,3	19,4	56,7	11,6
Віктора Януковича	22,8	15,3	50,1	11,9
Олександра Мороза	5,7	5,5	70,4	18,4
Петра Симоненка	4,4	7,0	69,6	19,0

Примітка. Дані наведені за результатами загальнонаціонального опитування, проведеного Інститутом соціології НАН України разом із Фондом “Демократичні ініціативи” та Київським міжнародним інститутом соціології 2–11 жовтня 2004 р.

Цікаво, що провідні соціологи мас-медіа Н. Костенко і А. Ручка зауважують таке: “Тотальному видовищному ефекту від медіа-реальності протидіє очевидна різномірність преференцій глядачів стосовно телепродукції, а тотальному контролю над політичними схильностями аудиторії протистоїть істотний резистентний потенціал української аудиторії, невисокий рівень довіри до політичних медіа (на рівні 30 %)” [2, 9]. Саме до аналогічного висновку доходимо й ми: у протилежність багатопопулярним міркуванням про всемогутність медіа ми теж **констатуємо обмеженість свідомого сприймання** та усвідомлення інформації, яка *не є для реципієнта суттєвою*.



Література

1. Леонтьев А. А. Психология общения. — М.: Смысл; Издат. центр “Академия”, 2007.
2. Медіа. Демократія. Культура / За ред. Н. Костенко, А. Ручки. — К.: Ін-т соціології НАН України, 2008.
3. Общественные науки и современность. — 1993. — № 3. — С. 92.
4. Почепцов Г. Г. Имидж-мейкер. — К.: Изд-во Губерникова, 1995.

Зміст політичного дискурсу та поєднані з ним соціально-психологічні проблеми набувають все більшої актуальності серед проблем сучасних соціологічних та культурологічних досліджень. Досягнення та пошуки в цій сфері, зокрема в галузі вивчення впливів інформаційного простору на свідомість людини (особливо молоді), стають сьогодні необхідними для пізнання культури дискурсу в політичній галузі та підвищення ефективності цього дискурсу взагалі.

Содержание политического дискурса и связанные с ним социально-психологические проблемы приобретают все большую актуальность среди проблем современных социологических и культурологических исследований. Достижения и поиски в этой сфере, особенно в области изучения воздействия информационного пространства на сознание личности (в частности молодежи), становятся сегодня необходимыми для познания культуры дискурса в политической сфере и повышения эффективности этого дискурса в целом.

The subject of political discourse and connected with them socio-psychological problems have to become more and more actually as a matter of sociological and cultural science research. Investigations in the field of information sphere and its influence at the mass consciousness (especially, at the consciousness of young people) become today also indispensable for the high level of political discourse and more efficiency of these process in the whole.

Надійшла 24 червня 2009 р.