

УДК 32.019.51: 654.19

## ПОЛІТИКА І ВЛАДА: ДВА ПОГЛЯДИ НА РОЛЬ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Демченко С.В.

Дніпропетровський національний університет, м. Дніпропетровськ

У статті аналізуються проблеми взаємодії масової комунікації і політики як елементів громадсько-політичної системи суспільства.

Ключові слова: мас-медіа, масова комунікація, політика, влада, суспільство

Постановка проблеми. Соціально-культурний вплив масової комунікації на політичні інститути і процеси активно вивчається вітчизняними вченими, про що засвідчують фундаментальні праці В.В. Різуна [8], О.М. Гриценко [3], В.І. Шкляра [14], А.А. Чічановського [13] та інших. Це і не дивно, бо саме в такій постановці питання сфокусовані як теоретичні, так і практичні інтереси її використання. Разом з тим, саме безпосередні практичні інтереси доволі часто змушують представляти проблематику масового впливу у «спрощеному» вигляді [див., напр., 15].

Це той випадок, коли масовій комунікації і її засобам відводиться роль всього лише інструменту для використання кон'юктурних завдань політичної діяльності. При цьому ігнорується той факт, що сама масова комунікація як загальнозначущий засіб спілкування не може здійснювати на неї формотворчого впливу.

Мета статті – аналіз проблем взаємодії масової комунікації і політики як елементів громадсько-політичної системи суспільства.

Коли при спрощеному підході говорять про політичну роль масової комунікації, то звертають увагу перш за все на те, що видається у даному випадку найбільш помітним та припадним. І тоді нібито сама по собі напрошуються і як вихідне посилення, і як остаточна та незворотна істина не такі вже й глибокі сентенції на кшталт «кому належить телебачення, той і при владі», з чого автоматично витікає – «хто при владі, той і володіє телебаченням» [див.: 4].

При такому підході до тлумачення ролі масової комунікації проблематика її політичного впливу вибудовується в основному як відповіді на запитання: «Які сили контролюють роботу преси, радіо і телебачення?» і «Яким чином ці сили здійснюють через них свій вплив?».

Розгорнуті відповіді на ці запитання, безперечно, є важливою справою, бо при цьому повинні бути виявлені ті відносини, що склалися між політичною системою даного суспільства і засобами масової комунікації, політична спрямованість діяльності різних органів преси, радіо і телемедіа під час політичної пропаганди. Але в тому-то і справа, що пізнавальні можливості підходів, про які йде мова, суттєво обмежені.

Дійсно, якщо виходити з постулату, який покладено в їх підґрунтя, то достатньо прибрати до рук засоби масової комунікації, як ви отримуєте можливість підпорядкувати суспільство своєму впливові. Зазначимо також, що подібний постулат походить від уявлень, які утверджувались у нас не в такому вже й далекому історичному минулому, широко розповсюджених до сьогодні, згідно з якими суспільство можна поділити на «вихователів» і «вихованців», що віддаються на розсуд перших, тобто переважна більшість людей, які самі доступу до інструментів політичної влади та засобів масової комунікації не мали і не мають [див. 10].

За поглядами політика на те, що мас-медіа «можуть все», може таїтись, як це не дивно, абсолютна байдужість такого політика до самих мас-медіа, оскільки вони фактично зводяться ним до рівня розповсюджувачів його впливу та до охоплених ними аудиторій, бо тим самим вони уподібнюються всього лише засобам втілення ідеологічних та поведінкових установок, які спускаються згори. Виявлення прорахунку відбувається доволі швидко, особливо коли починається чергове послаблення системи політичного тиску, і все більше і більше людей починають виступати з вимогами, що відповідають їх власним відчуттям.

Масова комунікація має свою специфіку, яка тим чи іншим чином впливає на політичну діяльність. Разом з тим, політичні відносини впливають на масову комунікацію, забезпечуючи при цьому свою природу. Тим самим можна виділити обширне поле дослідження, яке в узагальненому вигляді являє собою місце їх зустрічі (перетинання, зіткнення та взаємопроникнення) з усіма наслідками, які з цього витікають. Саме це місце зустрічі потребує такого змістовного визначення, послідовний розвиток якого буде все більш повно передавати політику засобами масової комунікації, а також процеси і наслідки взаємовпливу масової комунікації і політики.

Таким чином, мова йде про осмислення поля «силових відносин», на якому, як вважає, наприклад, французький дослідник П. Бурдьє, і політичні структури, і засоби масової комунікації володіють атрибутами суспільної влади [2, с.108]. У зв'язку з цим необхідно розглядати також як функціональну, так і дисфункціональну роль масової культури і масового мистецтва, стереотипів свідомості журналістів та масових аудиторій. Необхідно також визначитись і з тим, наскільки і в якому сенсі мас-медіа дійсно виступають у ролі «четвертої влади» (або, точніше, у похідному для цього поняття англійському виразі «четвертого стану» – “the fourth estate”, яке вживається тоді, коли хочуть показати перебільшену зарозумілість журналістів [див.:11, с. 247]).

Нагадуємо також, що вже доволі давно використовується і термін «п'ята влада», який означає соціально-політичний вплив електронних засобів спілкування, на провідні ролі серед яких висувається Інтернет. Тобто, у відповідності до запропонованого нами підходу, масову комунікацію спочатку необхідно розглядати якщо і не відгородивши її від політики, то все ж ніби «саму по собі», щоб при цьому, поступово вводячи в її дослідження актуальну політичну проблематику, все повніше уявляти собі її роль і значення для політичних інститутів та процесів. Тим самим все повніше буде виявлятися і те, що отримує і що може отримати політика і політики, використовуючи різні сторони і властивості масової комунікації.

Отже, які б моделі функцій масової комунікації не розглядалися, доводиться визнати, що одне з головних спрямувань каналів комунікації, у тому числі і масової, суспільно значуще, соціалізаторське.

Адже саме масова комунікація інтегрує соціальні спільноти, створюючи для них спільну інформаційну базу, віддзеркалюючи та об'єднуючи норми та цінності різних частин соціуму, розповсюджуючи моделі та досвід поведінки у різних обставинах, передаючи накопичену у часі інформацію від покоління до покоління. Для великих спільнот (країн, міст, регіонів, розсіяних у просторі соціальних груп) ЗМК забезпечують можливість розбудувати себе, визначити свої „обрі”, примножувати справжню соціально-психологічну єдність через відчуття співучасті, залучення і – ще у більшій мірі – безпосередньої участі у обміні інформацією.

Соціалізаторський потенціал масової комунікації особливо важливий для України, де процес формування громадського суспільства (системи самостійних, недержавних та некомерційних об'єднань громадян на основі спільних для них інтересів, потреб, проблемних ситуацій, що переживаються), знаходиться фактично в ембріональному стані. У спадщину від радянського періоду нам залишилась традиція породження квазіструктур, які мали і мають, за словами російського соціолога Ю.А. Левади, лише „маску масовості” [6, с.32]. А довгий період існування без власної державності ще й сьогодні дає про себе знати соціальною апатією населення, його зневірою у можливість впливати на суспільні процеси, відчуження від влади та упевненості у тому, що „наверху видніше”. Навіть могутній спалах соціальної активності частини наших співгромадян під час „помаранчевої революції” дуже скоро пішов на спад, а події останніх місяців викликали розчарування та розгубленість навіть у найбільш стійких революціонерів.

„Соціалізація завжди відбувається у контексті специфічної соціальної структури”, – підкреслюють дослідники проблем соціальної ідентичності П. Бергер та Т. Лукман [1, с. 567]. Сьогоднішнє українське суспільство переживає процес складної радикальної зміни такої структури. Чіткі контури соціальних груп ще не вималювались, інтереси, цінності, норми, стилі, що утворюють підвалини групової єдності, певної психологічної близькості, ще не викристалізувались.

ЗМК, які залучають до участі в обміні інформації різні соціальні групи, забезпечують їх комунікаційну участь у громадському житті, можуть стати партиципарними (за аналогією з партиципарною демократією, тобто системою влади за участю громадян). У ході інформаційного обміну ЗМК можуть активно посприяти зміцненню вже існуючих спільнот чи таких, що лише зароджуються, а також створювати специфічні масові об'єднання – публіку, громадськість тощо.

Реалізуючи свою соціалізаторську роль, партиципарні ЗМК не лише готують людей до певних дій, але й відкривають широкі можливості для соціальних взаємодій безпосередньо у комунікативному просторі, через масові прояви індивідуальної активності. Публіка, що складається у результаті цих взаємодій, і є результатом комунікацій. Саме вони визначають її певні контури: громада обмежена можливостями каналів комунікації, що її охоплюють. У великих спільнотах (світ, країна, регіон) лише масові комунікації здатні створювати такі контури.

Методологічний фундамент для аналізу соціально-креативної функції та реальної комунікативної ситуації визначений у суспільствознавстві як зв'язок між

процесами масовізації та індивідуалізації у соціальній діяльності і відносинах, а також концепцією особливостей сучасних процесів. Логічні підстави для дослідження вказаної функції знаходимо у монографії В.В. Різуна, в якій аналізується поняття „маси”, „масової свідомості” та їх суб’єктів. Розглядаючи масу як особливий „неокласичний” тип соціальної спільноти, він виділяє різні види мас: всередині або на стикові груп; у конкретній ситуації (аудиторія передачі) і в цілому, тобто виділену, виходячи з об’єктивних показників (аудиторія каналу) [9, с.24 і далі].

Суспільствознавці звертають увагу і на такий, характерний саме для історії останнього віку факт: збільшення суспільного суб’єкту, що виникає на перехресті спочатку станових, а потім – професійних розподілів. Від салонів еліти до масових аудиторій як середовища формування публіки у її сучасних масштабах. Від елітарності до егалітарності суб’єкта громадської думки [див., напр.: 10].

За Ю. Габермасом, нові види спільнот виникають як асоціація рівних та рівноправних індивідів, які використовують комунікації для аргументованого обговорення та визначають нормативні умови свого існування. Політична, економічна, соціальна влада спирається на здатність комунікації об’єднувати людей у спільноти. Допомагає їм досягти консенсуса. Саме це дозволяє вважати комунікацію, поряд з грішми та владою, рушійною силою [11, с.47 і далі].

Цей перехід від „сприймаючої агрегації” (термін Г. Лассуела) до публіки відбувається тоді, коли індивіди, що утворюють цю агрегацію, починають через свої очікування впливати на публічну політику, тобто коли виникає хоча б мінімальна можливість та готовність певної спільноти впливати на те, що відбувається.

Разом з тим природа масової комунікації включає в себе як складову здатність формувати сприймаючу агрегацію, формувати при виникненні певних соціально-політичних обставин підґрунтя для колективних думок та вчинків, незважаючи на відстані чи відмінності у соціальному стані.

Демократична відповідальність комунікатора і тим більше його готовність забезпечувати масову комунікативну участь індивідів, на жаль, все ще залишається ідеалом. Насправді до цього ще далеко навіть у суспільствах з розвинутою демократією, оскільки комерційні ЗМК розраховані не стільки на оприлюднення змісту, скільки на підготовку аудиторії до її продажу рекламодавцям. І все ж рух у цьому напрямку є, і він безумовно пов’язаний з роллю та значенням аудиторії.

Дослідники до сьогодні виділяють чотири моделі аудиторії за її взаємодією з масовою комунікацією. У першій третині ХХ століття у зв’язку із значною увагою до механізму та ефекту пропаганди та її успіхів під час Першої світової та пізніше (аж до утвердження більшовизму в Росії та нацистського режиму в Німеччині) аудиторія розглядалась виключно як жертва чи мішень незворотного пропагандистського впливу. У більш пізній концепції лібералів аудиторія – це сукупність суверенних споживачів, чий вибір і є єдиним критерієм якості інформації. Така модель мала як позитивні, так і негативні сторони. З одного боку, вона вела до не баченої раніше різноманітності інформаційних продуктів, копінного й регулярного вивчення та обліку об’єктивних характеристик інтересів та уподобань аудиторії і звідси – особлива увага до зворотного зв’язку з нею, а з іншого – формує у підсумку орієнтацію на найбільш платіжеспроможну частину аудиторії. Поступово відбувається „вимивання” бідних прошарків населення не лише внаслідок високої

ціни видань, а й абсолютної відсутності представників цих прошарків у змісті матеріалів, передач тощо, не говорячи вже про авторську участь.

Поглиблюється протиріччя між соціально необхідним справедливим представництвом у змістові масової інформації та комерційним його звуженням. Це спричиняє поляризацію в інформаційній сфері, в якій з'являються свої „верхи” та „низи”. Парадокс ситуації полягає у тому, що сила сучасної масової комунікації здатна породити нові ієрархії та стратифікації – своєрідні комунікативні класи, що можуть стати новим джерелом та уособленням нових форм владарювання.

Нарешті, сама аудиторія (а не місце чи час у рамках каналу інформації) стає товаром: формуючи її, ЗМК одночасно продають її рекламодавцям. Рейтинги, котрі у межах моделі „аудиторія – споживач” стають орієнтирами зворотного зв'язку, у товарній моделі розглядаються перш за все як підстава для рекламних розцінок.

Тобто сьогодні соціально-креативна та інші функції комунікації все рішуче відтісняються товаровиробною, яка обслуговує потреби рекламодавців та політтехнологів. Західні дослідники давно і з тривогою вказують на все зростаючу роль рекламних відділів у редакціях, їх вплив на інші відділи, проникнення рекламних матеріалів у всі жанри та види публікації чи мовлення. Досить навести такий факт: 70% редакторів сучасних американських газетне журналісти, а менеджери, що займаються у першу чергу просуванням видань на ринок та їх рекламною стратегією [див.:12, с.4]. Зрозуміло, що подібна практика віддаляє реалізацію демократичних орієнтацій на співпрацю з аудиторією як з рівноправним учасником комунікативної взаємодії.

В цілому співвідношення двох видів товару, що його продукують ЗМК, – інформаційного продукту для аудиторії та аудиторії для рекламодавців – поки що складається на користь останнього.

Поява нових інформаційних технологій вказану тенденцію не відмінняє. Вони безперечно відкривають нові можливості для виробництва інформації. Але чи відкривають вони шляхи нових форм демократичної участі чи все більше перетворюють читача, слухача, глядача у товар, залежить від конкретної соціальної практики їх використання. Поки що ці зміни призводять до того, що особистість не лише адресат інформації, але й суб'єкт, що змушений самостійно шукати необхідну для нього інформацію [див.:13].

Відомий німецький соціолог та комунікативіст Е. Ноель-Нойман вказує на різну готовність людей брати участь у „розмові”, у продукуванні інформації. В Європі це скоріше будуть чоловіки, молоді чи середнього віку, з достатньо високим рівнем освіти [14, розд. XX]. В Україні подібні дослідження поки що не проводились, тож сказати, хто належить до соціально активних у комунікативному плані верств населення, доволі важко. Інтернет-активні – одні групи, читають газети – інші, спілкуються через різного роду клубні форми – треті.

У колишній радянській пресі був досить значний інститут робсількорів. Сьогодні утвердження демократичних інститутів нібито розширило громадянські права і свободи, прямо стимулює розвиток механізму прямої масової (через індивідуальний вибір) участі у суспільних діях. Проте преса поки що практично не залучає до цієї роботи наших співгромадян, а листи до редакції, якщо такі й надходять, стосуються лише оцінок власне журналістської роботи.

Від керівників вітчизняних ЗМК часто можна почути думки, що „діалог вести ні з ким”, тому з каналу на канал, із шпальти на шпальту переходять одні й ті ж представники політикуму. Громадянам залишається хіба що зателефонувати за названими номерами, щоб сказати своє „так” чи „ні”. Тут ігнорується сама сутність масового спілкування. Діалог з суспільством зовсім не обов’язково повинен бути персоніфікованим. Пряме звернення з екранів телевізорів чи газетних шпальт – то лише одна з можливих форм такого діалогу, у якому, за точним визначенням Ю. Левади, може домінувати „суспільно значуща анонімність” [15, с.225-226]. Саме така комунікативна практика здатна формувати не лише громадську думку, а й саму громадськість. На жаль, у нас в суспільстві подібні процеси не відбуваються тому, що комунікативні обміни слугують лише для самовираження журналістів та суперечок між політичними елітами. Позицію ж суспільства якнайкраще характеризує ремарка Пушкіна із „Бориса Годунова”: „Народ безмолвствует...”

Виконання ж соціально-креативної ролі у партиципаторному режимі, тобто інформування, залучення, активізація масового суб’єкта – громадськості, якраз і є участю масової комунікації не лише у формуванні, але й у функціонуванні громадської думки. Становлення, вираження, формування останньої у межах великих спільнот просто неможливе без масової комунікації, яка перетворюється у середовище її існування розвитку.

#### Список літератури

1. Бергер П., Лукман Т. Идентичность // Психология самосознания. – Самара, 2000.
2. Бурдьє П. О телевидении и журналистике. – М., 2002.
3. Гриценко О.М. Мас-медіа у відкритому інформаційному суспільстві й гуманістичні цінності. – К., 2002. – С. 203.
4. Довженко О. Українські медіа під чорним прапором// МедіаКритика. – Львів, 2004. – №5.
5. Левада Ю.А. Общественное мнение у горизонта столетий// Экономические и социальные перемены. – М., 2000. – №6.
6. Проблемы демократии в политической мысли XX столетия. – М., 1999.
7. Різун В.В. Маси. Тексти лекцій. – К., 2003.
8. Современные социальные теории: Бурдьє, Гидденс, Хабермас. – Новосибирск, 1995.
9. Терин В.П. Основные направления исследований теории массовой коммуникации. – СОЦИС. – 1997. – №11.
10. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. – СПб., 2001.
11. Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность. – М., 1995.
12. Чичановский А.А. В тенетах свободы: Политологические проблемы взаимодействия властных структур, средств информации и общества в новых геополитических условиях. – М., 1995. – С. 303.
13. Шкляр В.І. Мас-медіа і виклики нового століття. – К., 2003. – С.48.
14. Ярош О. Перо і багнет: ЗМУ та дилема громадського суспільства// Медіа-навігатор. – К., 2001. – №1.
15. Emery M.C., Emery E. The press and America: an interpretive history of mass media. – Boston, 1996.

Демченко С.В. Политика и власть: два взгляда на роль массовой коммуникации

В статье анализируются проблемы взаимодействия массовой коммуникации и политики как элементов общественно-политической системы общества.

Ключевые слова: масс-медиа, массовая коммуникация, политика, власть, общество

Demchenko S.V. The problem of mass communication and politic interaction as elements of the society is under study

В статье анализируются проблемы взаимодействия массовой коммуникации и политики как элементов общественно-политической системы общества.

Key words: mass-media, mass communication, policy, society

Пост упила до редакції 14.08.2008 р.