

Віктор Зінчук

канд. політ. наук,

асист. кафедри політології,

Львівський національний

університет імені Івана Франка,

vik-z@ukr.net

ОНОВЛЕНІ МАС-МЕДІЇ В МОДЕРНИХ СОЦІУМАХ: ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИЧНОЇ ВЗАЄМОЗАЛЕЖНОСТІ

© Зінчук Віктор, 2018

Закцентовано на особливостях існування новітніх мас-медій у модерних умовах розвитку суспільства. Суть та механізми взаємодії ЗМІ та соціуму розкриті крізь призму як об'єкт-суб'єктних, так й суб'єкт-суб'єктних відносин. Новітні медії не лише впливають на громадську думку, але й змушені орієнтуватися на запити, які спрямовані знизу – враховувати і підтримувати погляди та зацікавлення сучасної аудиторії. Їм все важче формувати політичні міфи, маніпулювати свідомістю громадян/виборців. Натомість, доводиться бути максимально оперативними: функція інформування тут виходить на передній план. Інтернет, онлайн-реальність – головна платформа для отримання інформації та самоствердження домінуючої частини сучасного суспільства (від підлітків і до середнього покоління). Сьогодні саме у віртуальному світі формується нова особистість, зокрема політична. Бути представленим у цьому віртуальному світі – основне завдання будь-яких ЗМІ, які хочуть бути популярними, чи взагалі утриматись на плаву. Згаданий стан речей – взаємовплив медій та аудиторії – здавалося б, мав спонукати розвиток модерного соціуму у напрямі досягнення максимальної справедливості, дотримання соціальної рівності. Проте, як доводить практика, та констатують багато останніх наукових досліджень у гуманітарній сфері – у світі все більше соціальної нерівності, вона великою мірою проглядається й у суспільствах розвинутої демократії. Відтак можна спостерігати парадоксальну, на перший погляд, ситуацію: за легкого доступу до оперативної та максимально об'єктивної інформації у модерних соціумах формується здебільшого несвідоме населення, яке демонструє передовсім свої вузькі економічно-споживацькі інтереси.

Ключові слова: новітні мас-медії; сучасне суспільство; політична взаємодія; медійний ресурс; несвідоме населення.

Viktor Zinchuk

UPDATED MASS MEDIA IN MODERN SOCIETIES: PECULIARITIES OF POLITICAL CONNECTIVITY

The article focuses on the peculiarities of new media in modern conditions of society development. The essence and mechanisms of interaction between the mass media and society are revealed through the prism as subject-subject and subject-subject relations. New media not only affect public opinion, but also have to focus on demand, which comes from the bottom – to take into account and support the views and interests of the modern audience. They are finding it increasingly difficult to create political myths, manipulate the consciousness of citizens / voters. At the same time, it is necessary to be as prompt as possible: the information function here comes to the fore. The Internet, online reality is the main platform for obtaining information and self-affirmation for the overwhelming majority of modern society (from adolescents to the middle generation). Today, it is in the virtual space that a new personality is being formed, including a political one. Being represented in this virtual world is the main task of any media that wants to be popular, or even stay afloat. This state of affairs – the mutual influence of the media and the audience – would seem to lead to the development of a modern society in the direction of achieving maximum justice, adherence to social equality. But, as practice shows, many of the latest scientific researches in the humanitarian sphere are also stated – there is more and more social inequality in the world, which in many respects can be observed in the countries of developed democracy. As a result, we can observe a paradoxical, at first glance, situation: easily obtained operational and maximally objective information in a modern

society, ultimately, creates an unconscious population that mainly demonstrates narrow economic and consumer interests.

Key words: new media; modern society; political interaction; medial resource; an unconscious population.

Модерний світ швидко змінюється: в економічній, політичній, духовній та інших сферах людського буття. З розвитком Інтернету, інших новітніх мобільних технологій, різко трансформувалася специфіка діяльності мас-медій (засобів масової комунікації, інформації). Новітніми можливостями медійних онлайн-ресурсів успішно користуються як політики, великий бізнес, так й звичайні громадяни, які мають змогу отримувати максимальні обсяги інформації, вести політичну й економічну діяльність. Цікавим подібний досвід є й для України, яка у цій сфері також активно розвивається.

Постановка проблеми. Сучасні мас-медії не лише впливають, формують, нав'язують, вони й орієнтуються на потреби та «захцянки» суспільства. Спостерігаючи за контентом українських телеканалів, можна зробити висновок: продукт, здебільшого, низькопробний тому, що глядач хоче дивитися саме таке. Відтак постановка проблеми у ключі взаємозалежності, взаємовпливів ЗМІ та аудиторії на сучасному етапі розвитку суспільства виглядає доволі актуальною.

Аналіз останніх досліджень, публікацій. Дослідженням позицій мас-медій у сучасному суспільстві, їхніх впливів на суспільно-політичні, економічні процеси, займаються науковці різних напрямків: психологи, політологи, соціологи, культурологи та інші. Серед іноземних дослідників варто насамперед виділити таких: Ж. Бодріар, Т. Буксінські, В. Буршта, Е. Кассіер, Ж. М. Котре, П. Лазарсфельд, Дж. Ласуел, Г. Маклюєн, Л. Пай, Г. Х'юман, Р. Ж. Шварценберг. А серед вітчизняних українських це зокрема: Л. Городенко, В. Королько, Н. Костенко, С. Макеєв, О. Невмержицька, В. Полторак, А. Ручка, Н. Темех.

Мета та завдання дослідження. Метою роботи є встановлення головних особливостей суб'єкт-суб'єктних відносин новітніх мас-медій і сучасних суспільств. Серед головних завдань: акцентувати на варіантах взаємозалежності, інформаційного впливу та формування порядку денного у соціумі; виявити рівень впливу та особливості діяльності ЗМІ в сучасних українських реаліях.

Виклад основного матеріалу. Дослідники (передовсім західні науковці) у сфері взаємовпливів, взаємозалежності мас-медій та суспільства вже тривалий час вивчають особливості функціонування політичної сфери у постіндустріальному інформаційному соціумі. Основні характеристики такого процесу і явища яскраво виражені також у суспільствах, що розвиваються, до яких без сумніву можна зарахувати Україну. Наприклад, науковець Е. Кассіер вбачає у такій взаємодії благодатний ґрунт для творення політичних міфів (Cassirer E., 1998, с. 54). Ж. Бодріар вважає, що інформаційна революція спричинилась до нової якості дійсності, переповненої досконалими копіями реальності (часто) без будь-якого оригіналу – гіпердійсності, де мас-медіа й відіграють ключову роль (Baudriard J., 2001, с. 73). В. Буршта, висловлюючи думки про міфологічне засилля у XXI столітті, Т. Буксінські, акцентуючи на деперсоніфікації політичного процесу, на перший план виводять ЗМІ, разом з клубами за інтересами та неурядовими організаціями (Bukinski T., 2006, с. 29–32; Burszta W.).

Сучасні суспільства, які характеризуються адміністративною децентралізацією, розпорошеною політичною участю, різноманітними викликами, спричиненими наслідками глобалізаційних процесів не можуть ефективно існувати без мас-медій. Новітніх мас-медій, представлених в Інтернеті, мобільних додатках та інших формах технологічного прогресу. Подекуди, особливо для молодого покоління, засобами масової комунікації (інформації) виступають лише соціальні мережі в онлайн доступі.

Водночас новітні мас-медії, як і класичні ЗМІ (друкована періодика, радіо, телебачення), абсолютно реально здатні доносити політичні послання до необмеженої кількості людей, відіграти ключову роль у раптових змінах, які час від часу застають зненацька не лише суспільства, що

розвиваються, але й заможні стабільні соціуми. У першому випадку яскравим прикладом може слугувати України, де через соціальні мережі громадяни неодноразово згуртовувалися для масових протестів та зміни влади. У другому – перемога Д. Трампа на останніх виборах президента США.

На думку Г. Х'юмана, засоби масової інформації відіграють особливу роль у суспільствах, які переживають глибокі якісні трансформації (економічні, політичні, культурні). Вони ефективні і достатньо потужні, аби охопити навіть великі популяції, що потребують модернізації. Їхня стандартизація допомагає продукувати поширені уніфіковані погляди та поведінку (Hupman H., 1999, с. 43).

Багатолітні дослідження українських науковців, зокрема, з Інституту соціології НАН України, Київського міжнародного інституту соціології показують, що існує велика довіра суспільства до мас-медій як соціального інституту (Паніна Н., 2005, с. 23–45; *Довіра*). Українці, в різний час, більше довіряли лише родині, церкві, армії, волонтерам. А у період з 1994 р. по 2005 р. рівень довіри українського суспільства до ЗМІ постійно зростав – майже 1,5 раза (Паніна Н., 2005, с. 34–35).

Західні ЗМІ (Північна Америка, Західна Європа, передусім) прийнято вважати найоб'єктивнішими у світі. Фінансова незалежність (щоправда, далеко не усіх) мас-медій дозволяє їм займати свою позицію у політичному житті суспільства. За умов ліберальної демократії у діяльність ЗМІ не втручаються органи державної влади, перші підлягають мінімальному регулюванню з боку законодавства (Keane J., 1997, с. 45–49). В Україні, натомість, робляться перші кроки щодо створення суспільного мовлення, практично безцензурно (а часто і безвідповідально) працюють суспільно-політичні веб-сайти.

Значною проблемою у взаємовідносинах мас-медій та суспільства на сучасному етапі розвитку залишається питання підпорядкування свободи слова, сфери комунікації (доступ до інформації, право на її різноманітність) ринковій логіці комерціалізації. Наприклад, Р. Герман, С. Мак-Чесні вважають, що сама логіка ринково зорієнтованих ЗМІ «суперечить принципам збереження і розвитку суспільної сфери», оскільки такі засоби масової інформації характеризують високий рівень плати за доступ, висока концентрація власності та політично-консервативний і розважальний ухил, що пов'язано з їхньою залежністю від рекламних надходжень (Bauer Z., Chudziński E., 2007, с. 41–63).

Про безпосередній механізм впливу одного з основних інститутів становлення політично свідомого громадянина можливо говорити крізь призму основних мас-медійних концепцій, щр їх розробили західні науковці. Отож сучасне наукове бачення впливу засобів масової інформації на процесполітичної соціалізації особи ґрунтується на трьох ключових концепціях: визначення порядку денного, спрямування уваги аудиторії (*priming*) та використання стандартних форм (*framing*) (Крос К., Гакет Р.)

На думку Б. Когена, засоби масової інформації не завжди можуть досягти бажаного результату, підказуючи нам, що думати (яким чином аналізувати (сприймати) і які робити з цього висновки (приймати рішення), але вони «беззастережно досягають успіху», підказуючи, «про що ми маємо думати» (що саме аналізувати, обговорювати) (Kunczik M., Zipfel A., 2000, с. 57). У нашому конкретному випадку це означає, що мас-медіа роблять спробу сформувати й політичну свідомість особи, яка містить когнітивний, афективний та конативний рівні.

Прихильники британської журналістської школи розглядають інформаційні матеріали як результат впливу «культурних орієнтирів», які передбачають, що суспільне життя розділене на низку окремих сфер (спорт, політика, економіка тощо). У такому разі вважають, що суспільство складається з окремих індивідів, які самостійно контролюють власну долю і несуть відповідальність за власний вибір та власні дії, акцентують на суб'єкт-суб'єктному характері інтеракції ЗМІ і суспільства. Це суспільство, за природою схильне до консенсусу, має ієрархічну і централізовану структуру; а деякі події і суспільні сфери є важливішими, ніж інші (*The Media*).

Американські дослідники вирізняють певні «вічні цінності» журналістики у США: етноцентризм, альтруїстичну демократію, відповідальний капіталізм, пасторальне зображення життя в провінції, індивідуалізм та помірність (Zassoursky Y., 2001, с. 203). Загалом різні науковці вважають, що новини підтримують і сприяють зміцненню фундаментальних цінностей у суспільстві.

А на свідомість аудиторії впливає не так отримувана інформація (сама по собі), як сила повторювання, що властива ЗМІ.

Здатність мас-медіа впливати на формування порядку денного і спрямовувати увагу людей 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 мас-медіа спрямовувати увагу також виявляється недостатньою. Засоби масової інформації навряд чи спроможні «розкрити» абсолютно штучну й неіснуючу проблему або, навпаки, замовчувати ту, яка реально непокоїть людей (*Nowe media*). До того ж самі мас-медіа є об'єктом спрямування різних впливів, зокрема й впливу 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 за умов комплексного й нестабільного соціального та економічного оточення.

Новітні мас-медіа є окремим, часто самодостатнім, інститутом, який «формує» особистість допомогою дозволів, молодь його сприймає як найважливішу форму життєдіяльності, задоволеність ним впливає на задоволеність життям взагалі. Найсильніший вплив медіа здійснюють на формування уявлень про сучасний стан суспільства, про рівень існуючої в ньому соціальної справедливості та найтипівіші риси сучасника (*Media, człowiek, społeczeństwo*). Меншою мірою вони впливають на формування різних граней суспільного ідеалу, пов'язаних з уявленням про ідеальний спосіб життя, ідеальний суспільний устрій, ідеал соціальної справедливості і бажані риси людини.

В українських реаліях впливи засобів масової інформації на суспільство, зрозуміло, відбуваються по-іншому. В Україні тривають спроби наблизитися до демократії, максимально враховуючи право кожного на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань. Великою проблемою досі залишається те, що загальнонаціональні телеканали, великотиражна преса перебувають у руках великого капіталу, який намагається лобіювати передусім власні інтереси, а підконтрольні таким бізнесменам ЗМІ не переймаються потребою формування адекватних цінностей суспільства. Відтак найбільш вільнодумною сферою залишається Інтернет загалом, соціальні мережі зокрема.

Отже, однією з важливих причин того, що нинішні українські мас-медіа не посідають належного їм місця у процесі конструктивної взаємодії з суспільством, є їхня власна неготовність до цього. Тут відіграють значну роль економічні, політичні та суто психологічні фактори: внутрішня цензура, фінансова залежність і, що дуже важливо, – відсутність корпоративної солідарності в середовищі журналістів. І, звичайно, це нестача достатнього рівня відповідальності за мовлене або написане слово. Важливим моментом тут також є професійна підготовка журналістів. Парадокс полягає в тому, що стаття професійними і демократичними засоби масової інформації самі по собі не можуть, коли громадян суспільства, споживачів контенту він задовольняє.

Повертаючись до доволі розповсюдженого твердження, що сучасні медіа, особливо телебачення, Інтернет, виступають свого роду «інформаційно-розважальною наркоманією», варто акцентувати на наступному. Аудиторії насаджують стереотипи сприйняття, мислення та поведінки. Уникнути такого вкрай складно, адже масовість цих ЗМІ формує стандартизовані підходи. Водночас інформаційний онлайн-простір таки надає можливість альтернативи. Багато хто віддає перевагу отриманню інформації саме через Інтернет, ігноруючи телебачення, пресу.

Не менш популярна думка, що глобальні мас-медіа, зокрема телебачення та Інтернет – це невід'ємний елемент культури ХХІ ст., є нероздільною частиною й компонентом політичного, духовного життя соціуму та особистості. Потужний розвиток мас-медіа збільшує можливості співучасті людей у різних подіях, робить досягнення науки та культури доступними для мас, розширює межі життєвого світу кожного індивіда до всеохопних масштабів. Очевидно, що мають рацію прихильники обох точок зору, бо, як і будь-який соціальний феномен, існування новітніх мас-медіа має і позитивні, і низку негативних наслідків. Однак питома вага останніх значно зростає зі зменшенням віку глядача, читача, слухача, віртуального користувача. Особливо, якщо говорити про тогочасну політику, зацікавленість якою практично повністю ігнорує молоде покоління.

Висновки. Підсумовуючи вищенаведену мас-медійну картину, враховуючи особливості сучасних трансформацій у світовій політиці та економіці, варто розглянути такі головні аспекти. Головна взаємозалежність сучасного соціуму і новітніх медіа в тому, що вони кардинально змінюють одне одного. Інтернет формує нову особистість, нове онлайн-покоління вимагає ретрансляції власних волонтаристських вподобань. За Інтернетом, у цьому аспекті, змушені поспішати й телебачення, друковані видання, радіостанції. Непопулярне сьогодні не має шансів на успіх. А відтак масова культура бере верх, не продукує раціональну свідомість у більшості представників соціуму. Такий стан речей абсолютно влаштовує світову бізнес-еліту, яка має можливість ще більше збагачуватися за рахунок несвідомого населення.

У політичній сфері взаємодія та взаємозалежність новітніх засобів масової комунікації та аудиторії зводиться до отримання поверхневих уявлень про дійсність останніми. Позитив, тим часом, полягає в тому, що новітні медіа та залучення до них користувачів вирізняються надзвичайною мобільністю. А відтак, значною мірою, нівелюються класичні політичні технології маніпулювання, базовані на нестачі оперативного інформування громадян.

1. Bauer Z., Chudziński E. (2007), *Granice wolności mediów*, Oficyna Cracovia, Kraków. 2. Baudriard J. (2001), *Przed koncem*, Warszawa. 3. Buksinski T. (2006), *Współczesna filozofia polityki*, Poznań. 4. Burszta W. *Logos i mythos w antropologii kultury*, available at: <http://nauki.scieizki.pl/index.php?p=psy/14.php>, (accessed 20.05.2015). 6. Cassirer E. (1998), *Esej o człowieku. Wstep do filozofii kultury*, Warszawa. 5. Hyman H. (1993), *Mass Communication and Political Socialization*, Princeton University Press, Princeton. 7. Keane J. (1997), *Media i demokracja*, Londyn. 8. Kunczik M., Zipfel A. (2000), *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa. 9. *Media, człowiek, społeczeństwo. Doświadczenie Europejsko-Amerykańskie*. (2002), Wydawnictwo: Edycja Świętego Pawła. 10. *Nowe media w komunikacji społecznej XX wieku*. (2002), pod red. M. Hopfinger, Warszawa. 11. *The Media in Western Europe*. (2001), London. 12. Zassoursky Y. (2001), *Media for The Open Society*, Moscow. 13. *Довіра соціальним інституціям*, available at: <http://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=678&page=1>, (accessed 29.09.2017). 14. Крос К., Гакет Р. *Політичні комунікації та новинні засоби масової інформації у демократичних країнах: конкуруючі підходи*, available at: <https://studfiles.net/preview/2299243/>, (accessed 22.09.2017). 15. Паніна Н. (2005), *Українське суспільство 1994–2005 рр.: соціологічний моніторинг*, Видавництво Софія, Київ.

REFERENCES

1. Bauer Z., Chudziński E. (2007), *Granice wolności mediów*, Oficyna Cracovia, Kraków. 2. Baudriard J. (2001), *Przed koncem*, Warszawa. 3. Buksinski T. (2006), *Współczesna filozofia polityki*, Poznań. 4. Burszta W. *Logos i mythos w antropologii kultury*, available at: <http://nauki.scieizki.pl/index.php?p=psy/14.php>, (accessed 20.05.2015). 5. Cassirer E. (1998), *Esej o człowieku. Wstep do filozofii kultury*, Warszawa. 6. Hyman H. (1993), *Mass Communication and Political Socialization*, Princeton University Press, Princeton. 7. Keane J. (1997), *Media i demokracja*, Londyn. 8. Kunczik M., Zipfel A. (2000), *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa. 9. *Media, człowiek, społeczeństwo. Doświadczenie Europejsko-Amerykańskie*. (2002), Wydawnictwo: Edycja Świętego Pawła. 10. *Nowe media w komunikacji społecznej XX wieku*. (2002), pod red. M. Hopfinger, Warszawa. 11. *The Media in Western Europe*. (2001), London. 12. Zassoursky Y. (2001), *Media for The Open Society*, Moscow. 13. *Dovira socialnym instytutcijam*, available at: <http://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=678&page=1>, (accessed 29.09.2017). 14. Kros K., Ghaket R. *Politychni komunikacii ta novynni zasoby masovoi informacii u demokratychnykh krajynakh: konkurujuchi pidkhody*, available at: <https://studfiles.net/preview/2299243/>, (accessed 22.09.2017). 15. Panina N. (2005), *Ukrainske suspilystvo 1994–2005 rr.: sociologichnyj monitoryngh*, Vydavnyctvo Sofija, Kyjiv.