

## ВДОСКОНАЛЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПОЛІТИЧНОЇ ІДЕОЛОГІЇ: КОМУНІКАТИВНИЙ КОНТЕКСТ

Розглянуто вплив засобів масової комунікації на розвиток ідеологічного компоненту у політичній системі. Показано, що нормативно-символічна конструкція, як нащадок ідеологічного простору, відіграє ключову роль у комунікації. Тому питання свободи вибору як вмотивована дія суб'єкту/держави є наслідком впливу самої політичної ідеології.

**Ключові слова:** імагологія, ідеологія, мультикультуралізм, ідейно-політичний процес, інформаційні технології.

Проблема ідеології держави завжди була болісним питанням. Її ім'ям нормативно-символічна конструкція держави легалізувалася у самостійний політичний процес. З часом змінювався політичний простір, але ідеологія не тільки не зникла, а й придбала публічний статус у політичній сфері. Тому сьогодні проблематика ідеологічного питання у політичній системі досліджується більше у галузі інформаційно-комунікативній підсистемі ніж у підсистемі політичної культури. Сучасний світ послабив групову ідентифікацію й ідеологічний схематизм вже не в змозі продукувати на свідомість індивідуалізації. Щоб якось витримати іспит часу, ідеологія змушена розвивати комунікативну синергетику. Відбулася, на погляд О. Соловйова, так звана «маргіналізація ідеології» [9, с.17].

Значну цінність в окресленому контексті становлять праці західних вчених, які присвячені аналізу сутності ідеології, її ролі в суспільстві: Л. Дюмон, А. Лавджой, Л. Леві-Брюль, К. Мангейм, П. Рікер, К. Флад, М. Фуко, Ю. Хабермас, О. Шпенглер, К. Ясперс та ін. Не менший інтерес для дослідження ідеологічних процесів у світі становлять праці російських учених (Т. Алексєєва, М. Вершинін, І. Владикіна, Ф. Войтоловський, В. Гуроров, Д. Ольшанський, В. Пастухов, П. Рачков, О. Соловйов, А. Хабібулін, І. Чудинова та ін.).

На думку більшості західних соціологів (І. Валлерстайн, У. Бек, Д. Белл), світовий капіталізм повільно та принципово змінюється. Саме в такі періоди звичайно народжуються нові ідеї, утопії, релігії. І головну роль у цьому випадку відіграє комунікація, як головний чинник розповсюдження ідей. В свою чергу, сам феномен ідеології відіграє важливу роль у розвитку суспільної комунікації взагалі і комунікативних технологій особисто. Як відбувається вплив ідеологічного компоненту у розвитку комунікації і які головні чинники застосовуються при цьому саме і є головною метою даної роботи. Автор доводить, що розвиток засобів масової комунікації став джерелом не тільки появи інформаційного суспільства, але й вплинув на удосконалення ідеологічного механізму у суспільстві.

Декілька років тому багато вчених прогнозували смерть ідеології. Пройшов час, але ідеологічний чинник у розвитку держави продовжує існувати. Змінився статус, але залишилися незмінними форми існування. Політична ідеологія здобула нормативно-символічний характер. На місце глобальних ідеологічних засад прийшли маркетингові конструкції, а замість ідеологів прийшли технологи. Їхньою метою є не тільки запропонувати визначену ідею, але й допомогти зробити вірний вибір. Посилена здатність індивіда до соціальних контактів приводить його до політичної участі. Маркетингові конструкції пропонують свої ідеї у вигляді іміджу влади. Сучасна влада є доступною професією, а час харизми відійшов у минуле. Імідж влади має великий вплив на масу через її підсвідомість. Вміло використовуючи психологічні інстинкти, політичні технологи створюють необхідний електорат. Сьогодні ідеологія стала штучним товаром, який продається в роздріб на політичному та громадському ринку. Бажання знайти своє місце у суспільстві підштовхує індивіда брати ту чи іншу участь у політичних процесах, будь то програми чи демонстрації. Тому, на сьогоднішній день, не політичні програми впливають на суспільство, а передвиборні технології гарантують успіх на виборах.

Ідеологічна розчленованість створює соціум підвищених конфронтацій. Класовий конфлікт на першому місці, а ідея компромісу відсувається на другий рівень. Ідеологія, в цьому випадку, втрачає загальність. Вона виражає інтереси одних класів, а для інших виступає як хибна свідомість. Шар повсякденності залишається, але протиставляються цінності. Імагологія (створення іміджей), що прийшла на місце ідеології, теж розщеплюється. Вона віртуалізовує реальність. Витиснувши ідеологію, імагологія порушила й світ її реальності. Однак реальність виявилася сильніше за ідеологію. Тому імагологія перевершила її. Цінності виявилися зруйнованими. Немає загальних уявлень щодо блага, добра, справедливості, жалю. Вплив значень перестає працювати. Соціально визнані значення розмістилися по всіх верствах суспільства. З'явилося деяке поле культурного різноманіття – мультикультуралізм.

З одного боку, ідеологія дуже близька до світогляду, але, разом з тим, вона набагато ширше його. Ключовим моментом є те, що до запропонованого образу вона додає і його трактування. В даний час суспільство, яке втомилось від нав'язування схематизму розвитку, має потребу в самостійному виборі. І будь-яка теорія, що виступає в наказовому способі, миттєво зазнає критики. Інша справа, якщо ідея пропонує себе за допомогою визначених

---

схем та символів. Проникаючи нав'язливо у підсвідомість індивіда, вона підштовхує його до вірного вибору. При цьому сам індивід буде цілком задоволений, оскільки обрана їм позиція буде наслідком саме його вибору.

М. Вершинін визначив три основних типи передачі політичних повідомлень:

- 1) фактичний – зведення для підтримки контакту між суб'єктами політики;
- 2) власне-інформативний – реальні чи вигадані зведення;
- 3) спонукальний – наказ чи переконання [3].

Тому ЗМІ виступають головним інструментом поширення та розкриття ідеології. Не випадково вони часто зазнають критики. З одного боку – реальний світ вимагає спрощення духовних механізмів, але з іншого боку, ускладнюється застосування більш гнучких форм інформаційної вертикалі. Період постмодерну наблизив індивідуальну культуру до масового суспільства, де завдяки політичній режисурі та політичній рекламі особистісна позиція перетворюється у надбання суспільства. Приміром, сама реклама, по своїй суті, пропонує не конкретний товар, а стиль життя.

Етапи розвитку ідейно-політичного процесу розповсюджуються у наступній послідовності:

- 1) від аудиторії до суб'єкту політики;
- 2) корекція та виготовлення нових стандартів;
- 3) моніторинг реакції аудиторії.

Політичне мислення формується завдяки абстракції, що на сьогоднішній день відбувається завдяки комунікації, яка є новим засобом втілення й новою формою ідеологічного компоненту.

Зміна інтеграції європейської соціальної теорії може характеризуватися з погляду методології як критичне обговорення засобів масової інформації. На сьогоднішній день відбулася переорієнтація теорії засобів масової інформації на питання, які пов'язані з ідеологією. Такий процес можна назвати як рух від бихевіористської до ідеологічної перспективи. Сама зміна часто розподіляється за категоріями як повторне відкриття ідеології. «Оскільки комунікація є частиною соціального процесу, остільки діють ролі, природа якої залежить від її стосунків з актуальними і потенційними реципієнтами повідомлення, і від джерел, з яких вона отримує комунікативний зміст», – підкреслює Т. Парсонс [7].

Глобальна економіка та глобальна фінансова система побудовані на базі інформаційних технологій. Ефективність міжнародних корпорацій і національних економік цілком залежить від рівня інформатизації та розвитку комунікацій, і ця залежність з кожним роком підсилюється. Більш того, багатство держави чи корпорації, можливості їхньої фінансової системи – ще не головне. Гроші є еквівалентом й інструментом політичної влади, але другорядним, що діє побічно. Інструментами прямого політичного керування стають економіка, яка визначає рівень життя населення, й інформаційні ресурси: ідеологія, пропаганда, ЗМІ, релігія, культура – усе, що дозволяє керувати світоглядом і життєвими позиціями громадян. Причина проста: суспільству зовсім не потрібно, а часом навіть шкідливо знати всю правду. Інформаційний ресурс необхідно використовувати для керування, а значить – інформацією (широю чи хибною) варто навчитися маніпулювати. Той, хто здатний робити це краще за інших, може керувати світом. Той, хто керує суспільством, зобов'язаний вміти маніпулювати інформацією.

Феномен масової комунікації можна розглядати з двох точок зору: з одного боку, це визначені нові технічні засоби. Але, з іншого боку, їхній розвиток використовується як психологічний вплив на людей. При подачі визначеної інформації у сучасному суспільстві відбувається новий етап розвитку масовізації психіки. Зберігаючи зовні максимальний ступінь індивідуалізації людини, внутрішньо індивід позбавлений вибору. «Засоби масової комунікації – шамани епохи інформаційних революцій», – говорить Д. Ольшанський [6, с. 295].

Вчений приводить три специфічні масово-психологічні функції засобів ЗМІ:

- 1) функція загальної регуляції психодинаміки суспільства;
- 2) функція інтеграції масових настроїв;
- 3) функція регуляції циркуляції психоформованої інформації [6, с. 295].

Так, за допомогою запропонованих функцій відбувається регулювання масових настроїв. Зовнішня структура комунікаційної моделі демонструє зміну цінностей аудиторії за допомогою механізмів подачі інформації. Відбувається процес міфотворчості, про яке ще К. Маркс попереджав: «Щоденна преса та телеграф, що моментально розносить свої відкриття по всій земній кулі, фабрикують більше міфів за один день, ніж раніш можна було виготовити за сторіччя» [цит. за: 6, с. 300-301].

Таким чином, незважаючи на різномірний стан доступу до інформації, формується належне відношення до комунікатора. Мова йде не тільки про повагу, а відбувається перебудова сприйняття та мислення аудиторії. Безупинний потік повідомлень прискорює і саму швидкість мислення. Так поява засобів масової комунікації стала джерелом появи інформаційного суспільства й наслідком прискореної урбанізації. На думку Д. Нейсбіта, є три фундаментальні причини, завдяки яким засоби виникають, як найважливіша суспільна форма:

- 1) смерть традиційних структур;
- 2) перевантаження від інформаційного шуму;
- 3) історія невдач ієрархій [5, с. 282].

Родина, церква, сусідство – розщеплюються. Їхнє місце займає колектив. Через перевантаження від інформації за допомогою мереж ми відбираємо та приймаємо лише ту інформацію, яка нам необхідна. Нездатність

---

ієрархій вирішувати людські проблеми змусила людей спілкуватися один з одним за межами своїх організацій. Таким чином відбувається самоорганізація людства.

В індустріальному суспільстві стратегічним ресурсом є капітал. Але в новому суспільстві, на думку Д. Белла, стратегічним ресурсом є інформація [2]. Саме завдяки їй доступ до економічної системи спрощується. Неконтрольована й неорганізована інформація в інформаційному суспільстві вже не є ресурсом – вона стає його ворогом. Менше часу йде на здійснення експерименту, а більше на пошук відомостей про те, чи не був він вже поставлений раніше. Щира суть інформаційного суспільства не тільки в самій інформації, але і так само в її секції.

На думку Д. Нейсбіта, правильною реакцією на проникнення техніки в життя буде не прагнення від неї відгородитися, а вміння підбудуватися під неї, а отже, і підбудувати її під себе. Відбувається гра між технічними нововведеннями і нашою на них реакцією. «Технічний прогрес – щирсердечний комфорт», – підкреслює вчений [5, с. 71].

Сучасний світ складається з мереж, що прорізають усе суспільство, створюючи міждисциплінарний підхід до людини. Чиновницькі структури виглядають як звичайні схеми організації, де все розташовано в ієрархічному порядку (керівник на самому верху). Д. Нейсбіт звертається до антрополога з університету Майами Вірджинія Хайн, яка, вивчаючи властивість соціальних мереж, сказала, що це «погано сплетені рибальські мережі з безліччю вузлів чи осередків різного розміру, кожний з яких пов'язаний з іншими прямо чи опосередковано» [5, с. 281].

Мережі виникають тоді, коли люди намагаються щось змінити. У багатьох випадках, бажаючи зробити зміни, люди намагаються отримати допомогу від існуючих інститутів – і зазнають невдачі. Тоді вони намагаються зв'язатися з іншими людьми, що мають аналогічні цілі, і так народжуються мережі. Зі структурної точки зору важливіше всього те, що кожний індивіду у мережі є її центром. У самій мережній структурі великим фактором, що зрівнює, є інформація.

Колишня відданість людини-функціонера стрімко зникає, і її місце займає відданість своїй професії. Збільшується роль спеціалізації. Зобов'язання стосовно себе самого в ім'я самозадоволення виштовхує індивіда з організації, ідеї та постулати якої його цікавлять щонайменше. Особистий інтерес рухає їм. Самомотивація переводить професіонала з однієї ніші в іншу, де проблеми, що виникають, будуть не стільки його лякати, скільки надавати можливості для інновацій. Тут швидкість змін сучасного світу буде носити визвольний характер.

На сьогоднішній день у технологічно розвинутих суспільствах виникла проблема щодо питання свободи вибору. З одного боку, умови демократії надали максимальні можливості індивідуальному вибору. Але, з іншого боку, стандартизовані шаблони змушують приймати і стандартизований спосіб життя. На думку Д. Ольшанського, у людській психіці мотив виконує дві основні функції:

1) по-перше, це спонукальна функція (реальне спонукання до дії, що спрямовано на оволодіння предметом, щоб задовольнити потребу, яка виникла);

2) по-друге, змістовна функція, яка додає індивідуальний зміст діяльності людини щодо задоволення його потреб [6, с. 317-318].

Тому, завдяки мотивові відбувається розвиток не тільки індивіда, але й самого суспільства. Бажання втілити визначену ідею за допомогою механізмів тиску на маси змушує владу використовувати механізми, які б спонукали людини до заздальгідь спланованих вчинків.

Для того, щоб здійснювати спростування ідеологічних доктрин, необхідно знати хто є колективними суб'єктами деяких ідеологем. «Партії, як магніт «притягуючи» до себе прихильників-індивідів, що мають близькі до них за ціннісно-політичною позицією (які беруть участь в роботі партії або просто голосують за неї на виборах), грають роль деяких аттракторів», – пишуть О. Мітіна та В. Петренко [4]. Безумовно партії та групи переживають реорганізацію чи, з часом, зникають зовсім. Але вони створюють семантичний простір, що впливає на політичну свідомість. Як координатні точки в середині ідеологічного простору партії випробують рівень довіри та недовіри населення до своїх цінностей та своєчасно змушені змінюватися. Не випадково І. Пригожин у дослідженні синергетики дуже багато уваги приділяв «вісі часу», розуміючи ідею оператора часу як одну з умов виникнення нових структур в процесі еволюції системи [8].

Тому сьогодні з усіх рівнів існування політичної ідеології (теоретико-концептуальний, програмно-політичний та політична свідомість) програмно-політичний рівень розвивається дуже швидко. Корпоративна ідеологія змушена весь час пристосовуватися до тих змін, які відбуваються в політичній системі. Так звана «ситуативна ідеологія» розрахована більше на стратегію ніж на ціннісно-нормативні принципи. Ідеї корпоративізму зараз активно себе підтримують на рівні прийняття рішень. За такою стратегією на перше місце виходять не стільки політичні, скільки психологічні параметри, які стимулюють людину до дії.

Таким чином, розвиток засобів масової комунікації впливає на розвиток ідеологічного компоненту у політичній системі. В свою чергу, нормативно-символічна конструкція, як нащадок ідеологічного простору стала відігравати ключову роль у комунікації. Тому питання свободи вибору як вмотивована дія суб'єкту/держави є наслідком впливу самої політичної ідеології.

---

## Список використаних джерел

1. Бевзенко Л. Д. Социальная самоорганизация. Синергетическая парадигма: возможности социальных интерпретаций [Электронный ресурс] / Л. Д. Бевзенко. – Режим доступа : <http://www.philsci.univ.kiev.ua/biblio/Bevzenko/index.html>.
2. Белл Д. Социальные рамки информационного общества [Электронный ресурс] / Дэниел Белл. – Режим доступа : <http://alt-future.narod.ru/Future/bell.htm>.
3. Вершинин М. С. Политическая коммуникация в информационном обществе / М. С. Вершинин. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2001. – 253 с.
4. Митина О. В. Синергетическая модель динамики политического сознания [Электронный ресурс] / О. В. Митина, В. Ф. Петренко. – Режим доступа : <http://www.psychology.ru/library/00076.shtml>.
5. Нейсбит Д. Мегатренды / Джон Нейсбит ; [пер. с англ. М. Б. Левина]. – М. : ООО «Издательство АСТ» : ЗАО НПП «Ермак», 2003. – 380 с.
6. Ольшанский Д. В. Психология масс / Д. В. Ольшанский. – СПб. : Питер, 2001. – 368 с.
7. Парсонс Т. Понятие общества: компоненты и их взаимоотношения [Электронный ресурс] / Талкотт Парсонс. – Режим доступа : <http://www.philsci.univ.kiev.ua/biblio/par2.html>.
8. Пригожин И. Порядок из хаоса [Электронный ресурс] / И. Пригожин, И. Стенгерс. – Режим доступа: [http://www.brunet.ws/prigozhin\\_i\\_stengers\\_i/](http://www.brunet.ws/prigozhin_i_stengers_i/).
9. Соловьёв А. И. Политическая идеология: логика исторической эволюции / А. И. Соловьёв // Полис. – 2001. – №2. – С. 5-24.
10. Mannheim K. Ideology and Utopia : An Introduction to the Sociology of Knowledge, Louis Wirth & Edward Shills, Trans / K. Mannheim. – London : Routledge & Kegan Paul, 1991. – 246 p.

The influence of mass media on the development of an ideological component in the political system. Shown that regulatory symbolic construction, a descendent of the ideological space, plays a key role in communication. Therefore the question of agency action as motivated by a business / state is the result of the influence of political ideology.

**Key words:** imaholohiya, ideology, multiculturalism, ideological and political process, information technology.

УДК 070(477)»1995/1999»(09)

**О. С. Мельникова**

*Мариупольський державний університет*

### **ТЕМА СВОБОДИ СЛОВА В РЕДАКТОРСЬКІЙ КОЛОНЦІ В'ЯЧЕСЛАВА ЧОРНОВОЛА ГАЗЕТ «ЧАС/TIME» (1995–1998), «ЧАС» (1998–1999)**

У статті досліджено газету «Час/Time», редактором якої був В. М. Чорновіл. Комплексно розглядаються й аналізуються всі числа видання. Дослідження проведені на основі широкої бази архівних джерел та наукових робіт вітчизняних учених. Творча спадщина В. Чорновола досліджується науковцями з різних галузей знань, зокрема журналістикознавства, літературознавства, історії.

**Ключові слова:** демократична думка, редагування, свобода слова, якісна преса.

Українська преса 1990-х років недостатньо досліджена і вивчена. Саме в другій половині 90-х рр. минулого сторіччя на сторінках українських видань, зокрема «Час/Time», можна спостерігати не тільки приклади порушення свободи слова в Україні, але й відстоювання цієї демократичної цінності.

У пострадянський період друковані видання почали активно розгалужуватися, набуваючи рис масової чи якісної преси. Теоретик журналістики А. З. Москаленко зазначав: «Серйозною заявкою на якісну газету можна вважати тижневик «Час/Time» з його великоформатними 16 сторінками, різноманітністю інформаційних й аналітичних матеріалів [1, с.150].

Тема свободи слова й свободи преси завжди актуальна для молодого незалежної держави. Для вирішення цієї проблеми потрібно звертатися й до історичних, архівних джерел, де можна знайти цікаві ідеї. «...поки не буде справжньої державницької політики в керівництві нашої держави, інформаційного простору Української держави ми не матимемо», – писав в колонці редактора газети «Час/Time» В. Чорновіл [2, с. 68].

За мету дослідження визначимо знайти висвітлення теми свободи слова в редакторських статтях В. М. Чорновола та варіанти можливих шляхів вирішення проблем становлення й розвитку української преси у другій половині 1990-х рр. Мета передбачає виконання таких завдань:

- знайти історико-літературні джерела для вивчення періоду;
- опрацювати журналістські й редакторські матеріали, які були знайдені в архівах, бібліотеках, музеї-кабінеті ім. В. М. Чорновола;