

УДК 32.019.51:070

СПЕЦИФІКА ІДЕОЛОГІЗАЦІЇ В МЕДІАСФЕРІ: ЗМІ ЯК ОБ'ЄКТ І СУБ'ЄКТ ІДЕОЛОГІЗАЦІЇ

Тарас Лильо

Львівський національний університет імені Івана Франка

вул. Генерала Чупринки, 49, м. Львів, 79044, Україна

e-mail: tlylio@ukr.net

Розглянуто значення і призначення ЗМІ в сучасному ідеологічному процесі. Зокрема висунуто тезу про те, що деідеологізація медій набуває рис їх імпліцитної ідеологізації, тобто так звана медіаідеологія є фактичним продовженням класичних ідеологічних виявів у ЗМІ.

Ключові слова: ідеологія, ідеологема, медіаідеологія, деідеологізація ЗМІ, неолібералізм, м'яка ідеологія.

Термін «ідеологізація» є похідним від поняття «ідеологія», яке 1796 р. у вжиток запровадив французький філософ Дестю де Трасі [1]. Він трактував ідеологію як «науку про ідеї», що має з'ясовувати генезу переконань, поглядів у конфліктногенному суспільстві. Інакше кажучи, ідеологія мала запропонувати консолідаційну основу на суспільному та міждержавному рівнях у час кривавих революцій та воєн кінця XVIII – початку XIX ст. Однак у наступні епохи основне значення цього поняття не тільки в медіадискурсі, а й в енциклопедичних текстах було істотно трансформоване і навіть витіснене конотаціями. Не можна однозначно стверджувати, що це штучний процес, адже такі семантичні трансформації зумовлені аналізом емпіричних фактів насамперед XX ст., часу утвердження тоталітарних ідеологій – нацизму та більшовизму. Саме тоді сповна виявилася така риса ідеологізації, як тотальність, тобто йшлося про ідеологізацію усіх процесів у суспільстві: політичного, комунікаційного, економічного та ін. У нацистській Німеччині 1933 р. було прийнято спеціальний закон (Gleichschaltungsgesetz), який утверджував єдину, обов'язкову для всіх німців ідеологію.

У сучасній термінологічній літературі «ідеологізацію» трактують як процес «посилення впливу ідеологічних факторів при розгляді міждержавних чи внутрішньодержавних проблем; нав'язування будь-кому певних ідеологічних поглядів, стереотипів» [2], як насильне підпорядкування суспільної думки офіційним ідеологічним концепціям влади. Найвищою формою ідеологізації заведено вважати індоктринацію. Наприклад, індоктринацію суспільства визначають як «наповнення свідомості населення вигідними для правлячого прошарку змістом (...) в соціальному, ідеологічному, політичному й психологічному плані у формі системи переконань, образів, установок і стереотипів» [3]. У цьому контексті зазвичай наголос зроблено на ідеологізації як спрощенні багатоманітного соціально-політичного життя на засадах монізму, що суперечить утвердженню плюралізму насамперед у комунікаційному просторі суспільства.

У сучасних визначеннях ідеологізації вищезгадані конотації, що посилюють негативний зміст цього процесу, універсалізують і, як наслідок, проєктують на всі аспекти суспільного життя (комунікаційні, наукові, економічні тощо). Наприклад, *ідеологізацію науки* енциклопедичні джерела визначають як «процес, характерний для тоталітарних суспільств» [4], а *ідеологізацію культури* потрактовано як процес підпорядкування культури ідеологічним концепціям, ідеям й установкам [5]. Водночас наголошено на тому, що взаємодія ідеології та культури може перерости в надмірне, агресивне проникнення ідеології в культуру.

Перед тим як розглянути специфіку ідеологізації власне ЗМІ, проаналізуємо зв'язок між медіями та ідеологією. Попри те, що частина дослідників [6] припускає, що кінець ідеології може бути зумовлений утвердженням інформаційної цивілізації, взаємопроникнення медій та ідеології можна констатувати не лише в історичному часі. І сьогодні існують рівні, які роблять це взаємопроникнення закономірним. По-перше, це функціональний рівень. Мас-медіа та ідеологія відіграють орієнтаційну функцію. «Саме ЗМІ стають основним інструментом ідеологічної орієнтації людини у світі, що глобалізується. Інакше кажучи, ідеологічно орієнтаційна функція діяльності ЗМІ перетворюється в інформаційний процес універсального типу, який іде в глобальному інформаційному просторі паралельно ідеологічному процесу» [7]. Крім того, як зауважує Є. Дмитрієв [7], основним механізмом реалізації ідеологічно орієнтаційної діяльності ЗМІ є процес формування громадської думки, який тотожний ідеологічному процесу і від якого, на думку П. Бурдьє [8], журналістика залежить більше за політику. По-друге, це онтологічний рівень, адже медіа є простором буття, функціонування ідеології, символічних конструкцій, де «ідеологія постає як система змістів, що забезпечують осягнення й тлумачення ціннісних суджень про світ і суспільство» [9].

Дослідник А. Е. Щербаков [10, с. 3.] говорить про дихотомічну структуру ідеології. На його думку, вона, з одного боку, представляє раціонально-маніпуляторську систему, сферу політичних ідеологем на рівні відносин влада-опозиція, з іншого – охоплює сферу ірраціонального, метаполітичної свідомості. Саме в параметрах цієї дихотомії можемо розрізнити медіа як об'єкти та медіа як суб'єкти ідеологізації. У першому випадку йдеться про підпорядкування ЗМІ політичним (партійним) ідеологіям, у другому – про медіаідеології, які спроможні самодостатньо вливати на метаполітичному рівні, тобто формувати цілісні погляди на суспільство, його систему цінностей, адже «...медіа пропонують суспільству не тільки інформацію, але й ідеї, і навіть світогляд. Така точка зору стає усе популярнішою в західній соціології масових комунікацій» [9].

В умовах кризи політичних ідеологій, що виявляє себе у скептичному ставленні насамперед до партійних поділів на рівні ліві-праві і, як наслідок, за твердженням Д. Шварцмантеля [11, с. 35], переходу від тотальних ідеологій до молекулярних, які не намагаються прямо трансформувати суспільство, лише «сприяють визнанню окремих ідентичностей» [11, с. 42], а також з огляду на дедалі чіткіше виражену потребу в ідеологічному синтезі (у трактуванні М. Шлемкевича) як передумови цілісного розвитку суспільства, можна констатувати певну динаміку ідеологічного призначення ЗМІ. Її суть полягає в тому, що з об'єктів ідеологічного впливу медіа трансформуються в суб'єкти ідеологізації, продукуючи те, що перетворюється на медіаідеологією. Вона щоразу більше виявляє свою автоном-

ність (самодостатність) щодо політичного контексту тих чи тих суспільств, їх національних специфік. Згаданій динаміці сприяє й транснаціоналізація медіакапіталу, що в у мовах глобалізації комунікаційного простору посилює домінування такої медіаідеологізації в аксіологічному вимірі та її уніфікаційний потенціал у світовому масштабі. Польський дослідник Мацей Кледзік [12] пов'язує ідеологізацію ЗМІ з діяльністю на медійному ринку закордонних концернів, які популяризують чужі культурні зразки, а поточну інформацію подають крізь призму власних інтересів. Такий стан справ актуалізує дискусію між прихильниками тези про «ідеологію, яка домінує» (Stuart Hall) та тими, хто констатує плюралістичний характер медіапростору (Девід Крото, Вільям Гойнес).

Отже, з'ясуємо основні характеристики сучасної медіаідеології та її вияви на метаполітичному, світоглядному рівнях. Медіаідеології – це медіапрезентації, які мають ідеологічні значення та функції. Можна припустити, що медіаідеології породжені сучасною медіаонтологією чи медійним соліпсизмом. «Його суть полягає у тому, що показаний у ЗМІ світ подається як реальний. Тобто реальністю вважають те, що є видимим в медіа повідомленнях. (...) Медіа не є продовженням наших думок. Навпаки, це наші думки є продовженням електронних мас-медіа. Спостерігаємо те, що є видиме у медійному повідомленні, і саме це трактуємо як реальність *par excellence*» [12, с. 147]. Як наслідок, буття людини є детерміноване «простором видимості», який Джон Томпсон [13, с. 241] визначає як нелокалізований, недіалогічний, неконтрольований відкритий простір, де події, особи, вчинки отримують реальний статус. У ньому спостерігається ідеологічно орієнтована конструкція реальності. Польський дослідник Себастьян Міхалік [12] виділяє кілька аспектів ідеологічної тенденційності *простору видимості*. По-перше, в умовах концентрації медіа капіталу конструкція цього простору мусить виражати його інтереси, тобто інтереси глобального капіталізму. По-друге, простір видимості виражає «думки панівного класу» (за К. Марксом), його ідеї, погляди, символічний панівний порядок. По-третє, він відображає наявні в глобальних масштабах, насамперед економічні та технологічні, переваги розвинених (західних) держав над рештою світу. Це означає, що вони мають більше шансів бути показаними у просторі видимості. У «Вступі до досліджень над комунікацією» Джон Фіске [14], аби показати як ідеологія творить значення через знаки, проаналізував одну з програм ВВС «Їжа і населення». Головна думка програми виражена в такому реченні: «Ми знаємо як виробляти їжу в обсягах, що спроможні нагодувати населення, яке постійно зростає, однак й далі багато людей голодує там, де не застосовують наукових рішень в глобальних масштабах». Ці слова є синхронном до відеоряду про Перу, в якому подано контрастне порівняння життя села в Андах із сучасними технологіями й досягненнями науки, що використовують у містах. Дж. Фіске виділяє кілька характерних для програми опозицій, що мають ідеологічну природу:

знання про сільське господарство – традиційне землеробство

ринкова економіка – натуральна економіка

місто – село

діти як роти для годування – діти як руки для праці

прогрес – застій, циклічність природи

зміна – традиція

Наведену поляризацію понять дослідник зводить до *наука* та *не-наука* й констатує, що глибоку структуру програми, її ідеологічну основу можна висловити так: «Ми відносимося до них так, як наука відноситься до не-науки».

Дослідник Є. Олендскі наводить відомості [15, с. 43], які дають уявлення про кількісні параметри зазначених вище переваг: 34% кореспондентів світових інформагентств перебуває у США, 28% – в Європі, 17% – в Азії та Австралії, 11% – в Латинській Америці, 6% – в Близькосхідному регіоні і 4% – на Африканському континенті. Про те, як ця диспропорція виявляє себе на функціональному рівні, засвідчив спосіб висвітлення подій 11 вересня 2001 р. в США, коли фактично усі медіа були полонені багаторазовими образами атаки на вежі Всесвітнього торгового центру, а інші важливі події з не менш трагічними наслідками були витіснені в інформаційне потойбіччя. Така ситуація є виявом «класичного ідеологічного механізму, який описав Маркс. Ідеологічне представлення полягає у тому, що те, яке є частковим (інтерес панівного класу, його цінності, погляди), набуває рис того, що загальне й універсальне (спільне добро, загальнолюдські цінності). Простір видимості стає ідеологічною формою. Вона завжди робить реальною лише частину світу, яку потрактовано як цілість, щось загальне й універсальне» [14; 209].

У сучасних дослідженнях [12, с. 153] також виділяють новий тип медіаідеології. Для його окреслення використовують термін Славоя Жижека [16] – цинічний показ. Його суть закладена у меті таких програм як «Останній герой», «Big brother і найслабша ланка», «Ідол» тощо. Мета, яку поставлено учасникам, полягає в досягненні індивідуального успіху будь-якою ціною, солідарність, вартості спільноти не мають жодного значення. Такі програми є моделлю постсучасного суспільства, в якому інтенсифікуються процеси атомізації, приватизації, дерегуляції. Основою такого суспільства є неоліберальний капіталізм, серед ознак якого дослідники виділяють [12, с. 154; 17, с. 101] невпевненість у забезпеченні роботою, підпорядкування законів про працю інтересам мобільного глобального капіталу, послаблення правових гарантій слабших суспільних груп, руйнування суспільних зв'язків та групових ідентичностей. «В такій ситуації основною стратегією виживання є орієнтація на індивідуальний успіх» [12, с. 155]. Отож, такі програми є ідеологічним представленням світу, ідеологічним фантомом реальності, чинником її утвердження.

Така медіаідеологія оперує есенціалістським уявленням сучасного стану світу, який має незмінний набір якостей і властивостей і не є історично та політично зумовленим. «Таким чином він постає як вияв есенції вічного, природного порядку, який не підлягає змінам і для якого нема альтернативи» [12, с. 156]. Цінності цього світу вважають настільки природними, фундаментальними, що їх не треба пояснювати, інтерпретувати. Такий підхід Р. Барт [18] назвав *ексномінацією*, завдяки якій нав'язувана у форматі «здорового глузду» неоліберальна ідеологія зберігає анонімність, тобто починає функціонувати як щось нейтральне, позаідеологічне. Те, що такі ідеологеми, як «здоровий глузд» та «природний порядок речей» є ідеологічно забарвленими конструкціями, довів А. Грамші [19] ще у 20-х рр. ХХ ст.

Як стверджує А. Тузіков [20], ідеологія в інформаційну епоху виконує функцію прихованого програмування інтерпретацій реальності, коли і схеми, і сприй-

няття подій, і їхня оцінка задаються ззовні, але при цьому їх здійснюють самі суб'єкти соціально-політичних відносин. У деяких дослідженнях [21] сучасну ідеологію визначають як «невидиму», що не зменшує, а навіть посилює її можливості конструювати реальність, оскільки її імпліцитний характер дає об'єктові впливу ілюзорне відчуття суб'єктивних можливостей під час прийняття потрібного для певної світоглядної конструкції рішення.

Саме з переходом ідеології на менш помітний рівень дослідники пов'язують появу якісно нового типу ідеологізації свідомості в умовах інформаційного суспільства. Йдеться про так звану «м'яку ідеологію» (soft ideology), яка виникає «після кінця «століття ідеологій», коли багато хто відчуває втому від необхідності свідомо робити ідеологічний вибір» [22]. Як зауважує Олександр Дугін, така втома з'явилася не у вакуумі, а в конкретній історичній ситуації, в умовах тріумфалізму ліберальної ідеології. Це дало підстави говорити про «нову тактику капіталізму», який, на думку таких мислителів лівих поглядів, як Гі Дебор, Ф. Гваттарі та ін., поступово перестає виступати як систематизована ідеологія й перетворюється на «розпорошене видовище, на «суспільство Спектаклю»... Ідеологізація відбувається не через репресивні механізми, що характерно для тоталітарного суспільства, а через розваги, рекламу, телешоу тощо. Призначенням такої софт-ідеологізації є утвердження цінностей гіперіндивідуалізму, релаксації, толерантності, ексцентричності, деконтекстуалізації... «На парадигмальному рівні поява «soft-ideology» відповідає переходу від індустріального суспільства (модерн) до суспільства інформаційного (постмодерн)» [22]. Розпад цілісного погляду на світ, руйнування світоглядно-філософських, економічних, політичних систем – усе це є елементами м'якої, імпліцитної ідеології постмодернізму як «ери неолібералізму» [23]. Як зауважив Юрген Габермас, «...комунікативні структури суспільності, якими оволоділи і які поглинули засоби масової інформації, настільки зорієнтовані на пасивне, розважальне і приватизоване споживання інформації, що когерентні, тобто цілісні зразки тлумачення... просто не здатні утворюватися. Фрагментована повсякденна свідомість споживачів, які володіють вільним часом, перешкоджає утворенню ідеології класичного типу, але вона сама стала пануючою формою ідеології» [24, с. 91]. Отож, ЗМІ стають ефективним чинником конструювання свідомості, суб'єктом створення і поширення нових ціннісних орієнтацій. Соціолог Е. Гідденс так охарактеризував значення ЗМІ в житті сучасного суспільства: «Засоби масової інформації – газети, журнали, кіно й телебачення – часто асоціюються з розвагами й тому розглядаються як щось другорядне в житті більшості людей. Такий погляд абсолютно помилковий. Масова комунікація зачіпає багато аспектів нашого життя... Навіть засоби інформації – телебачення, газети, які «розслабляють», здійснюють величезний вплив на наше світосприйняття...» [25, с. 414]. До контакту, діалогу з інформацією людина має приготуватися, прикласти зусилля. В іншому випадку вона сприйматиме все безкритично й може стати доступним об'єктом медіаідеологізації.

Ще однією рисою сучасної медіаідеології є консюмеризм як «форма грубого матеріалізму внаслідок хибного припущення, що матеріальні об'єкти становлять єдину сферу предметів, якими можна прагнути володіти» [26]. Культурована ЗМІ ідеологія консюмеризму є, зокрема, похідною від потреб самих ЗМІ,

які виробляють інформаційний продукт для масового споживача, що може негативно позначатися на культурі медій. Однак треба сказати, що в більшості медіадосліджень економічні аспекти функціонування ЗМІ в посткомуністичному просторі позбавляють ідеологічної специфіки та контекстуальності. Навіть більше, комерціалізацію мас-медій вважають умовою їх деідеологізації. У цьому є певна закономірність, оскільки поява ринкових відносин збіглася з крахом радянської ідеології. Наприклад, С. Муратов стверджує, що «найбільш нищівний удар по екранній культурі й телекіно завдала не жорстокість ідеології, а перемога, породженого перебудовою, ринкового начала» [27]. Однак до уваги не береться те, що «практичною ідеологією сучасного вітчизняного ТБ є бізнес, отримання надприбутків. «Все на ТБ підлягає одному завданню – завоюванню якомога більшої аудиторії (рейтингу) і, як наслідок, – отриманню рекламних грошей. Різноманітність основних типів програм: новинних, розважальних, серіалів – по-своєму трансформує це призначення ТБ» [28]. У цьому контексті учені говорять про філософію нового глобального медіапорядку, суть якої в культивуванні «**ідеології споживання** в глобалізованому світі, яка стверджує, що сенс життя полягає у володінні речами» [29, с. 38]. Основні тези консюмеризму в сучасних дослідженнях [20] зводять до таких положень: а) соціальні проблеми вирішують через стиль споживання і від нього ж прямо залежить соціальна ідентичність («скажи мені, де і що ти купуєш, і я скажу тобі, хто ти»); б) сучасне суспільство дає змогу придбати усе, що потрібно – від здоров'я і краси до соціального престижу і щастя на будь-який смак; в) ринок – єдино можлива і природна форма соціальних відносин за межами родини.

Ідеологія консюмеризму є осердям рекламного дискурсу, в якому сильно узалежнено ідентичність особи, її свободу, стиль життя і суспільний статус від того, що вона купує. Ідеологічний компонент реклами посилює те, що «споживання пропагується об'єднаною системою медіа-, шоу- і рекламного бізнесу як майже релігійний культ і відтворює світогляд, який акцентує увагу на цінності індивідуалізму і приватного життя, практично ігноруючи при цьому цінності соціальні» [20]. Крім того, ідеологічність консюмеризму виявляється в тому, що «він служить стимулятором споживання не тільки для тих, хто має для цього досить грошей, але і для тих, у кого їх немає... Консюмеризм задає для них своєрідну планку життєвої мрії» [30, с. 108]. За Стюартом Івенем [30], у США культ консюмеризму мав чітко виражене ідеологічне призначення. Споживання мало урівняти в правах усіх громадян й інтегрувати їх (особливо іммігрантів) у суспільство. Так медіаконсюмеризм перетворився на «інтегральну частину більшості західних політизованих ідеологій» [20].

Ідеологія медіаконсюмеризму спроможна змінювати не лише свідомість споживача, а і його статус. Деякі дослідники (Є. Дмитрієв [29, с. 37], Є. Варганова [31, с. 31]), констатують процес коммодифікації аудиторії, тобто перетворення аудиторії на глобальний товар, надання їй властивостей товару, виробленого для купівлі-продажу. Вони вважають роботу задля створення аудиторії й постачання її рекламодавцеві головним продуктом ЗМІ.

У західних дослідженнях, зокрема Стюарта Гола [32], небезпеки ідеологізації ЗМІ переважно були пов'язані з програмуванням свідомості шляхом інтерпретації реальності (подій), оскільки можуть «надавати» подіям певного змісту,

інтерпретуючи їх певним чином і додаючи цим інтерпретаціям статус загально-визнаної «правди». Звідси й вимоги відокремлювати інформацію від коментарю, надавати пріоритет чистій інформації, «голим фактам» як протилежності ідеологемам. Ілюстрацією таких пріоритетів можуть бути слова російського журналіста і медіаменеджера Олега Добродєєва: «Журналісти нашої інформаційної служби – перше покоління, яке абсолютно деідеологізоване. Для них важливий факт, а не закладена в сюжет ідеологема. У нас резюме ніколи не випереджає факт» [27]. Відбулася абсолютизація фактажної журналістики. До уваги не брали те, що ідеологічна установка може поглинати й факти, використовувати їх як матеріал для побудови ідеологічних рядів. Досліджуючи аксіологічні функції мас-медіа, Є. Полікарпова [33] розділяє процес формування цінностей засобами масової інформації на три етапи. «Перший – синтез певної цінності на основі спостереження за окремими фактами суспільного життя й показ цих фактів. Другий – популяризація або введення в систему наявних у суспільстві цінностей способом аналізу вже синтезованого ідеалу або негативного явища. І третій – заключний – інклюзія шляхом пропаганди цієї цінності в суспільство». Як бачимо, рівень калькуляції фактів є базовим для процесу моделювання суспільних цінностей, відтак ідеологічний характер може мати не тільки інтерпретація факту, а і сам факт.

Дуже ефективним способом медіаідеологізації суспільної свідомості є селекція фактів, за якими стоїть артикуляція стилів життя, світоглядних чи політичних орієнтирів. «Ідеологічний вплив медіа виявляється не тільки в сенсі повідомлень, а й у систематичному видаленні певного масиву інформації з сфери публічного обговорення» [20]. У цьому контексті Д. Крото та В. Гойнес [34, с. 161] кажуть про здатність медіаповідомлень встановлювати ліміти й діапазони прийнятності для ідей з погляду «осьових медіастандартів» [20], які О. Солженіцин метафорично назвав «напрямом симпатій», «вітром епохи». У виступі в Гарварді він констатував, що достатньо опукло і голосно газети передають тільки ті думки, які не суперечать їхнім і згаданому напрямку: «Без жодної цензури на Заході прискіпливо виокремлюють думки модні від думок немодних – і останні, хоч їх ніхто не забороняє, не мають реального шансу в періодичній пресі...» [35].

Саме на рівні арбітральної селекції фактів відбувається конструювання дійсності. За даними досліджень [15, с. 44], воно виявляє себе в таких формах через:

- перебільшене значення неважливих подій;
- поєднання ізольованих фактів й подання їх як таких, що відображають цілісний образ ситуації;
- нав'язування читачам перебігу подій та їх наслідків з погляду вигоди й інтересів певного агентства чи транснаціональної корпорації;
- викривлення за допомогою інформування тільки про факти, які можуть мати безпосередній вплив на поведінку й свідомість певних груп людей, діяльність підприємств чи урядів;
- замовчування подій, які не відповідають інтересам країни, з якої походить засіб масової інформації.

З огляду на вищенаведені тенденції, а також на ідеологічний статус-кво сучасних впливових ЗМІ (більшість з них дотримується неоліберальної ідеології), можна зробити висновок, що деідеологізація медій набуває рис імпліцитної їх ідеологізації, тобто медійні ідеології є фактичним продовженням класичних ідео-

логічних виявів у ЗМІ, що мають на меті заангажувати споживача інформації на бік чітко окресленої системи цінностей, світогляду.

1. Tracy de D. *Éléments d'idéologie* / Antoine-Louis-Claude Destutt de Tracy. – Paris, 1817–1818. – 482 p.
2. Яценко Н. Толковый словарь обществоведческих терминов / Николай Яценко. – СПб, 1999. – 524 с.
3. Словник іншомовних слів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?Article=8261&action=show>.
4. Энциклопедия эпистемологии и философии науки / [под общ. ред. член-корр. РАН И. Т.Касавина]. – М., 2009. – 1125 с.
5. Культурологический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://sbiblio.com/biblio/content.aspx?dictid=5&wordid=71147>.
6. Muszyński J. *Cywilizacja informacyjna – świat bez deologii* / Muszyński Jerzy. – Toruń, 2009. – 240 s.
7. Дмитриев Е. Основные факторы изменения роли СМИ в процессе глобализации информационного пространства / Е. Дмитриев // *Философия и социальные науки*. – 2007. – № 3. – С. 36–39.
8. Бурдые П. О телевидении и журналистике / Пьер Бурдые. – М., 2002. – 160 с.
9. Тузиков А. Р. Масс-медиа: идеология видимая и невидимая / Андрей Тузиков // *Полис*. – 2002. – № 5. – С. 123–133.
10. Щербаков А. Е. Институциональные факторы формирования политической идеологии : дис. канд. полит. н. / А. Е. Щербаков. – М., 2004 – 131 с.
11. Kledzik M. *Polska prasa lokalna w rękach zagranicznego kapitału* / Maciej Kledzik [Źródło elektroniczne]. – Dostęp: http://www.wsd.edu.pl/publikacje/Kledzik_Media_lokPATKrakow.pdf.
12. Michalik S. *Ideologiczny wymiar przedstawię medialnych we współczesnej Polsce* / Sebastian Michalik // *Media i władza: demokracja, wolność przekazu i publiczna debata w warunkach globalizacji mediów*. – Warszawa, 2006. – 330 s.
13. Thompson J. B. *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów* / John Brookshire Thompson. – Wrocław, 2006. – 259 s.
14. Fiske John. *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem* / John Fiske. – Wrocław, 1999. – 248 s.
15. Olęski J. *Komunikowanie w świecie* / Jerzy Olęski . – Warszawa, 1998. – 291 s.
16. Žižek S. *Wzniosły obiekt ideologii* / Slavoj Žižek. – Wrocław, 2001. – 274 s.
17. Шварцмантель Джон. *Идеология и политика* / Джон Шварцмантель. – Харьков, 2009. – 310 с.
18. Barthes R. *Mythologies* / Roland Barthes. – London, 1973.
19. Gramsci A. *Selections from the Prison Notebook* / Antonio Gramsci. – London, 1999.
20. Тузіков А. Масс-медіа: ідеологія видима і невидима / Андрій Тузіков // *Ї*. – 2009. - Ч 59.

21. Lefort Claude. On the Genesis of Ideology in Modern Societies / Claude Lefort. – New York, 1991.
22. Дугин А. Обществоведение для граждан Новой России / Александр Дугин. – М., 2007. – 784 с.
23. Гобозов И. Постмодернизм как зеркало кризиса современного общества [Электронный ресурс] / Иван Гобозов. – Режим доступа: <http://www.politpros.com/journal/read/?ID=143&journal=68>
24. Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность. Лекции и інтерв'ю / Юрген Хабермас. – М., 1995. – 186 с.
25. Гидденс Э. Социология / Энтони Гидденс. – М., 1999. – 704 с.
26. Лукас Дж. Консюмеризм – добре це чи погано / Джон Лукас // Український тиждень. – 2013. – № 7.
27. Муратов С. ТВ-эволюция нетерпимости: история и конфликты этических представлений [Электронный ресурс] / Сергей Муратов. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/murat/01.php.
28. Смирнов В. Теледискуссия / Владислав Смирнов // Литературная газета. – 2010. – 21 июля.
29. Дмитриев Е. И. Основные факторы изменения роли СМИ в процессе глобализации информационного пространства / Евгений Дмитриев // Философия и социальные науки. – 2007. – № 3. – С. 36–39.
- 30 Ewen S. Captains of Consciousness / Stuart Ewen. – New York, 1976.
31. Вартанова Е. Медиаэкономика зарубежных стран: учеб. пособие / Елена Вартанова. – М., 2003. – 335 с.
32. Hall Stuart. The Problem of Ideology / Stuart Hall // Journal of Communication Inquiry. – 1986. – Vol. 10. – № 3.
33. Поликарпова Е. Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе / Елена Поликарпова. – Ростов-на-Д., 2002. – 178 с.
34. Croteau D., Hoynes W. Media/Society: Industries, Images, and Audiences / David Croteau, William Hoynes. – London, 2014. – 424 p.
35. Солженицын А. Речь в Гарварде на ассамблее выпускников университета [Электронный ресурс] / Александр Солженицын. – Режим доступа: <http://antology.igrunov.ru/authors/solzh/1121759601.html>.

SPECIFICATION OF IDEOLOGIZATION IN MEDIA SPHERE: MEDIA AS OBJECT AND SUBJECT OF IDEOLOGIZATION

Taras Lylo

*Ivan Franko National University of Lviv
Generala Chuprynky str., 49, Lviv, 79044, Ukraine
Tel. office: (032) 239-41-55
e-mail: tlylio@ukr.net*

The author studies the role and destination of the media in modern ideological process. His main thesis is that deideologization of media acquires an

implicit features of mass media conversion into an ideology. It means that so called media ideology is a continuation of the classic ideological representations in the media.

Key words: ideology, ideologeme, media ideology, deideologization of mass media, neoliberalism, soft ideology.

СПЕЦИФИКА ИДЕОЛОГИЗАЦИИ В МЕДИАСФЕРЕ: СМИ КАК ОБЪЕКТ И СУБЪЕКТ ИДЕОЛОГИЗАЦИИ

Тарас Лыльо

*Львовский национальный университет имени Ивана Франко
ул. Генерала Чупрынки, 49, г. Львов, 79044, Украина
e-mail: tlylio@ukr.net*

Рассмотрены значение и назначение СМИ в современном идеологическом процессе. В частности, выдвинут тезис о том, что деидеологизация медиа приобретает черты их имплицитной идеологизации, то есть так называемая медиаидеология является фактическим продолжением классических идеологических проявлений в СМИ.

Ключевые слова: идеология, идеологема, медиаидеология, деидеологизация СМИ, неолиберализм, мягкая идеология.