

## Вплив ЗМІ на політичну свідомість суспільства

У статті аналізується така важлива форма суспільної свідомості, як політична, а також роль засобів масової інформації в політичній системі суспільства, тим більше що їх значення, авторитет і важливість в політичному житті країни помітно зростають, особливо в сучасних умовах.

**Ключові слова:** журналістика, політична комунікація, політична свідомість, джерело інформації.

In this article not only the important form of the social consciousness as political one is characterized but also the role of Mass Media in the political system of a society, because of that their meaning, authority and weight in the political life of the society have been increased, especially in the modern conditions.

**Key words:** journalism, political communication, political consciousness, source of information.

У кожному сучасному суспільстві надзвичайно важливою формою суспільної свідомості є політична свідомість. Дана тема актуальна у наш час. Значення мас-медіа в сучасному суспільстві зростає. Пов'язано це із домінуванням віртуальної сфери над реальною, тісним взаємозв'язком соціальних і медійних процесів. Дуже часто ми маємо підстави вести мову про випереджувальний розвиток масової комунікації, який тягне за собою соціально-політичні зміни, а також, у зв'язку з цим, зміни у політичній системі, тісний взаємозв'язок політики та мас-медіа. Вони взаємопов'язані та впливають один на одного.

Об'єктом дослідження є комплекс джерел. Предметом — політична свідомість та її залежність від засобів масової інформації. Мета дослідження полягає в аналізі джерельної бази та визначенні важливості впливу засобів масової інформації на формування політичної свідомості суспільства. Вибір методів був обумовлений метою, об'єктом та предметом дослідження. В статті використані загальнонауковий (політологічний), міжнауковий (системно-структурний, системно-функціональний), джерелознавчі (аналіз джерел, порівняльний, текстологічний) методи.

Дослідники наголошують на важливості впливу на політичну свідомість людини ЗМІ. Філософ і політолог В. В. Ільїн зазначає, що результативна комунікація — це контрапункт політичних процесів [4]. Німецький філософ Ю. Хабермас у своїх роботах комунікативну дію пов'язує з моральною свідомістю суспільства та особистості. Д. Макквейл вважає, що залежно від соціально-політичних умов на засоби масової комунікації можуть покладати різноманітні функції, які мають політичний характер. Ним була навіть розроблена класифікація функцій: інформаційна, кореляційна, континуїтивна, розважальна, мобілізаційна [1].

Встановлення зв'язків між інститутами політичної системи та координацію їх дій здійснюють у структурі політичної системи інформаційно-комунікативна сфера. Політичні комунікації — поняття, що відображають процес взаємодії політичних суб'єктів на основі обміну інформацією і безпосереднього спілкування людей, а також засоби і способи духовної взаємодії. Та абсолютизація ролі комунікації спостерігається в низці теорій технологічного визначення — концепція інформа-

ційного суспільства, комп'ютерної демократії, де комунікації розглядаються як соціокультурне джерело влади. Охоплює інформаційно-комунікативна сфера і канали передання відомостей, інформації уряду (процедура слухання справ на відкритих засіданнях Кабінету міністрів, комісій з розподілу, конфіденційні консультації із зацікавленими організаціями, об'єднаннями та ін., а також засоби масової інформації). Наявність певного обсягу знань, особливо в сфері політичного життя, має величезне значення для оцінки громадянами дій і подій, що відбуваються в економіці та соціальній сфері суспільства [8].

Політична свідомість відображає свідомо та цілеспрямовано регульовані політичні процеси, відносини, спілкування, а тому тісно взаємопов'язана з політикою. Політика як найважливіший вид людської діяльності, пов'язаний з корінними економічними інтересами соціальних суб'єктів, є надзвичайно складною сферою суспільних відносин. Суперечливий характер розвитку політичної свідомості полягає в тому, що реалізація завдань щодо її активізації як необхідної умови прогресу суспільства, зокрема його політичних відносин, суперечить невисокому рівню політичної культури значної частини людей, їхній політичній незрілості, наслідкам авторитарно-патріархальної політичної свідомості [6].

При взаємодії політики та мас-медіа відбувається їх взаємовплив. Завдання засобів масової комунікації — донести до влади проблеми, що хвилюють громадян, їх потреби, сподівання і думки. Завдання політиків — сповіщати громадськість про свої плани та рішення. Журналістам потрібні політики як джерело інформації, а політикам потрібні журналісти як канал комунікації. Але слід зазначити, що в Україні відсутні традиції свободи слова та фактично немає незалежних мас-медіа. Згідно з Віндуцькою декларацією (була прийнята Генеральною конференцією ЮНЕСКО в 1991 р. та Міжнародною федерацією журналістів у Монреалі в 1992 р.), "під незалежною пресою ми розуміємо пресу, незалежну від урядового, політичного або економічного контролю, а також від контролю матеріалів та інфраструктури, необхідних для випуску та розповсюдження газет, журналів та періодичних видань... Під плюралістичною пресою ми розуміємо кінець будь-якої монополії та існування якомога більшої кількості газет, журналів

та періодичних видань, що відображають найширший діапазон поглядів у суспільстві". Крім того, у декларації зазначається, що "згідно зі статтею 19 Загальної декларації прав людини, започаткування, підтримка та зміцнення незалежної, плюралістичної та вільної преси є суттєвими для розвитку і сприяння демократії і економічного розвитку в країні" [7].

Що стосується політичної реклами, то вона має свої обмеження. Наприклад, політична реклама, окрім передвиборної, має обмеження у Німеччині та Іспанії, а у Франції та Англії, навпаки, має обмеження передвиборча (більше того, у Франції за 3 місяця до початку виборів заборонена будь-яка політична реклама, а безкоштовна обмежена) [3].

Дослідники, які працюють у галузі політичної науки, наголошують на глибокому, органічному зв'язку політики як виду людської діяльності і форми людської свідомості з комунікацією, яка опосередковує цю діяльність. Французький соціолог Р.-Ж. Шварценберг визначив політичну комунікацію як "процес передачі політичної інформації, за допомогою якої інформація циркулює між різноманітними елементами політичної системи" [9]. Водночас політична комунікація завжди перебуває на межі дозволеного стосовно істини, достовірного, правдивого зображення і тлумачення дійсності. Політична комунікація не може ігнорувати істину, якою б вона не була.

Виділити та визначити істину в політичній комунікації дуже важко. Як писав М. Вебер, політик-практик може зайняти середню позицію, граючи роль посередника між сторонами, які перебувають у конфлікті, або стати на бік однієї зі сторін. Але всі ці соціальні дії не мають нічого спільного з об'єктивною дійсністю. Там де замовчуються негативні факти життя, ніякі позиції не наближають до істини [2].

Відомі форми політичної комунікації — це комунікативний вплив:

- через неформальні контакти;
- через суспільно-політичні організації, об'єднання та інститути;
- через друковані та електронні засоби масової комунікації [1].

Випереджувальна роль суспільно-політичної свідомості виявляється саме в її соціальній активності. Теорії, ідеї не можуть обмежуватися лише ідеальним існуванням, а, відображаючи певні зацікавлення людей, здатні перетворюватися у реальність, втілюватися у практику. Тому і не дивно, що визначальним елементом політичної системи суспільства є засоби масової інформації як засоби духовного спілкування держави і суспільства, людини і держави, держави та інших політичних інститутів, інших держав і міжнародних організацій [8].

Політична свідомість і політична культура виступають необхідними елементами будь-якої політичної системи суспільства. Вони характеризують духовну здатність людини до спеціалізованої політичної діяльності. За допомогою політичної свідомості людина може адаптуватися у політичному просторі та здійснювати у

ньому специфічні функції соціальної взаємодії, політичної участі й управління.

Явище політичної свідомості супроводжує людину протягом усього її життя. Засоби масової інформації пропонують вибір політичних альтернатив, численних форм і типів політичної участі. Також вони виступають одним із важелів здійснення політичної соціалізації особистості: за допомогою різних методів і способів допомагають особистості формувати свою політичну орієнтацію і погляди на явища навколишнього світу.

Засоби масової інформації, що їх іноді буденно називають четвертою владою в суспільстві, забезпечують суб'єктам політики великі можливості для реалізації мети, служать певним соціальним силам, виступають могутнім фактором обґрунтування необхідних для політичних лідерів сил, базою, основою політичних відносин, внесення в індивідуальну і масову суспільну свідомість не тільки суті пропагованих норм і правил, а й потрібного ставлення до суспільного договору з приводу політичної влади [8].

Отже, можна зробити висновок, що визначальним елементом політичної системи суспільства є засоби масової інформації як засоби духовного спілкування держави і суспільства, людини і держави, держави та інших політичних інститутів, інших держав і міжнародних організацій. Але слід зазначити, що глобальна комунікація, яка здійснюється в першу чергу за допомогою телебачення та інтернету, якісно відрізняється від попередньої доби тоталітарних режимів. Останні спиралися на пропагандистське кіно, і це давало можливість фіксувати в масовій свідомості чітку спотворену картинку шкали вартостей. Слід бути пильними в застосуванні медіа в повсякденні. Культура в найширшому значенні цього поняття є найкращим запобіжником перед будь-якою маніпуляцією. За словами найбільшого сучасного прозаїка Євгена Пешковського, "націю не можуть і не повинні озвучувати тільки політики" [5].

1. Березин В. М. Политическая коммуникация в современных российских СМИ // Сер. 10: Журналистика. — 2003. — № 1. — С. 101–118.
2. Вебер М. Избранные произведения. — М., 1990. — С. 553.
3. Ворошилов В. В. Журналистика: Учеб. — 3-е изд. — СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2001. — С. 195–196.
4. Ильин В. В. Политология. — М., 1999. — С. 47.
5. Квіт С. Помаранчева революція як комунікаційна проблема // Визвольний шлях. — 2005. — № 3. — С. 14–20.
6. Спіркін О. Г. Філософія: Підруч. — 2-ге вид. — М., 2005. — 736 с.
7. Хоменко О. "Твій вибір" — як зробити вибір громадян свідомим за допомогою ЗМІ // Академія української преси. — К.: ЦВП, 2005. — 95 с.
8. Афанасенко В. С., Волович В. І., Головченко Г. Т. Філософія: Підруч. для вищої школи. — К.: Прапор, 2004. — 736 с.
9. Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология. — М., 1992. — Ч. 1. — С. 174.