

РОЛЬ ВІТЧИЗНЯНИХ ЗМІ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ЛІДЕРА

Реалізація цілей та завдань виборчої кампанії неможлива без активного використання можливостей сучасних ЗМІ. Вони є потужним фактором, котрий впливає на політику, оскільки регулярно й оперативно представляють політично важливу інформацію широкій аудиторії. Ця аудиторія охоплює політичну еліту, котра приймає рішення та велику кількість звичайних громадян, чия політична активність знаходиться під впливом інформації, що поступає через ЗМІ. У статті автор аналізує особливості конструювання іміджу політичного лідера у свідомості населення за допомогою ЗМІ як інструменту впливу на суспільну свідомість.

Ключові слова: імідж, суспільна думка, ЗМІ, маніпуляція свідомістю, політичний лідер, політичний капітал, політична культура.

The article highlights peculiarities of political leader image construction in public consciousness. It is impossible to realize the goals and tasks of the election campaign without modern media participation. They are a powerful factor which influences the policy because it regularly and promptly represents politically sensitive information to wide audience. This audience includes political elite which makes decisions and many ordinary citizens whose political activity is influenced by information from the media. The author stresses on the role of mass media as instrument of impact on it.

Key Words: image, public opinion, mass media, mind manipulation, political leader, political capital, political culture.

Політичні процеси, які спричинили розпад радянської імперії та утворення на її теренах незалежних держав, збігаються в цей період із надзвичайною інформаційною активністю. Такі традиційні ресурси влади, як сила і багатство, не зникають з політичної авансцени, але вони все більше поступаються такому новітньому ресурсу як інформація. А безпосередні носії та розповсюджувачі інформації – ЗМІ, підсилені капіталом, усе більше перетворюються з влади четвертої в першу [10, с. 58].

Аналізуючи теоретичні опрацювання зазначеної проблеми, потрібно згадати праці представників західної політичної науки. Зокрема, проблема впливу ЗМІ на суспільну думку досліджується в працях М. Паренті, Ш. Єнгара і Д. Кіндера, Д. Макдональда, У. Беннета. Американський досвід виборчих кампаній узагальнений у книзі Н. Полсбі та А. Вільдавського “Президентські вибори”. В збірнику під редакцією Л. Сабато “Кампанії та вибори” зібрані есе американських спеціалістів у цій сфері. М. Еделман у книзі з характерною назвою “Створюючи політичний спектакль” досліджує драматургію виборів, взаємостосунків лідера та виборців. Суспільна думка, „здоровий глузд” рядового виборця – тема роботи К. Фрайдріха “Новий образ обивателя”. Г. Лассуел зробив значний внесок у дослідження впливу ЗМІ на масову психологію.

Питання політичної реклами як однієї з основних складових виборчих технологій аналізують І. Терлецька, О. Грущенко, Т. Ляпіна, І. Набруско, Н. Войтович, К. Ротцол.

Дотичним до теми нашого дослідження, вважаємо праці, в яких розкрито проблеми політичного маркетингу: В. Полторака, О. Пухкала, С. Пшизіної. Певні аспекти трансформації маркетингових комунікацій досліджували як вітчизняні Г. Почепцов, О. Зернецька, І. Слісаренко, так і зарубіжні вчені Т. Уайт, С. Московичи, П. Бурдьє.

Маніпулятивні впливи в мас-медіа, особливо під час виборчих кампаній, характеризують такі дослідники, як І.Клименко, Л.Леонтьєва, М.Побокін, А.Купцов. Однак у вітчизняній політичній науці практично відсутні прикладні дослідження політичної комунікації, а саме ЗМК, у виборчому процесі як інформаційно-комунікативних технологій. У зазначених вище працях розглядаються більшою мірою організації виборчих кампаній, або містять теоретико-прикладні узагальнення політичної комунікації. Деякі публікації з'ясовують таку важливу проблему, як «прозорість виборів», правове регулювання інформаційних технологій у виборчому процесі.

Для умов сучасної України ця тема достатньо актуальна, оскільки український досвід останніх років переконливо доказав потужний вплив ЗМІ, особливо телебачення, на свідомість пересічних громадян.

Мета нашої статті – дослідження ролі вітчизняних ЗМІ та факторів, що впливають на формування образу політичного лідера в сучасній Україні. Реалізація цілей та завдань виборчої кампанії неможлива без активного використання можливостей сучасних

ЗМІ. Вони є потужним фактором, котрий впливає на політику, оскільки регулярно й оперативно представляють політично важливу інформацію широкій аудиторії. Ця аудиторія охоплює політичну еліту, котра приймає рішення, та велику кількість звичайних громадян, чия політична активність знаходиться під впливом інформації, що поступає через ЗМІ [27, с. 20].

206
— Вплив ЗМІ на електорат має цікаві особливості. Наприклад, Філіп Конверс провів у США цікаві дослідження стосовно впливу ЗМІ на електорат [26, с. 104]. У результаті він встановив, що найбільш стабільними виборцями є ті, котрі приділяють більшу увагу ЗМІ, а також ті, котрі взагалі ними не цікавляться. Виборці, котрим важко визначитися за кого голосувати, рідко стежать за політичними перегонами. Іншими словами: найменш залучені виборці, не отримуючи інформації через ЗМІ, притримуються стабільних поглядів, тому що не володіють новою інформацією, котра могла б змінити їхні електоральні переваги. Виборці, котрі регулярно стежать за повідомленнями ЗМІ, добре поінформовані, і, як правило, нова інформація не зможе вплинути чи змінити їхні погляди. Факти змінюються – позиція залишається. Ті, що вагаються, і політикою, і ЗМІ цікавляться час від часу, тому їхні політичні пристрасті – хиткі та нестійкі. Таким людям легко нав'язати позицію, відмінну від їх попередньої.

Результати дослідження Ф. Конверса можна застосовувати і до українських виборців. Українська практика виборів підтверджує високе сприймання щодо ЗМІ частини українського електорату, котрий вагається, чи не може визначитись. Існує думка, що „населення держав, котрі звільняються від „пут тоталітаризму”, має високу навіюваність” [7, с. 13]. Суспільство стало, як тоді висловлювались, „надто політизованим” і сприйнятливим до популістських заяв новоспечених „демократів”. Узагалі, феномен посттоталітарної свідомості заслуговує окремого дослідження. Ідеологія комунізму винайшла спосіб розкладати моральні, релігійні, правові й політичні цінності зсередини, подолавши у такий спосіб їхню здатність чинити опір зовнішньому тискові. Поширений тип людини, залишений нам у спадок тоталітарним минулим, – це тип залежної та інертної людини, яка не мислить себе вільною, суверенною особистістю. Вона не вважає себе відповідальною за стан суспільства та держави, за хід історії, за вибір майбутнього. Її життєве кредо – від мене нічого

не залежить. У пострадянських державах переважає суспільно-психічний тип людини, яка успадкувала спосіб мислення, спосіб почування та поведінки залежної, несамостійної особистості [11, с. 128]. Такий погляд справді підтверджується українською виборчою практикою, але водночас варто відзначити, що українці набули вже певного досвіду і стали більш обережно ставитися до обіцянок політиків. Сьогодні слова-обіцянки та гасла – не діють. Не діє навіть жажливий компромат, адже невідомо, де правда, а де брехня. І не очевидно, що ці ліпші за тих і навпаки. Суспільство втратило критерії істини і справедливості. Це ціна за спробу перетворити дійсність, за колективне занурення в прекрасний світ „помаранчевих надій”. Спротививши абсурдність кучмівського режиму, суспільство збурило само себе, своє життя, свій світ і потрапило в нову дійсність, чимось несамовито схожу на попередню, а чимось і докорінно відмінну [5, с. 86].

Виникнення різних партій та рухів, їх діяльність нерозривно пов'язані з проблемою політичного лідерства. Конкуренція партій та рухів за прихильність виборця виражається в суперництві політичних лідерів. Результати президентських, парламентських виборів свідчать, що українські виборці голосують насамперед за особистість лідера, котрий асоціюється у них із певним образом бажаного майбутнього. Тому імідж лідера, в певному розумінні, існує немовби поза його волею та бажанням і «працює» за своїми власними законами. Далеко не завжди результати цієї «роботи» відповідають прагненням і цілям лідера. Процес формування іміджу лідера підвладний впливу багатьох факторів: особливостям політичної системи країни, національним традиціям, політичній культурі, соціально-економічному стану в країні, з одного боку, та особистісним якостям лідера, його зовнішнім даним, віку, національності, з іншого боку. Наприклад, щоб претенденту виборчій кампанії мав реальні шанси на перемогу, потрібно, перш за все, визначити, які актуальні соціально-психологічні проблеми має віддзеркалювати його імідж. Влучно, коментуючи цю проблему, висловився І. Мінтусов, представник Центру політичного консалтингу «Нікколо М», що при побудові позитивного образу, вони з'ясовують реальний імідж реального кандидата, а також імідж неіснуючого кандидата, за якого люди готові голосувати. Сенс стратегії, на думку І. Мінтусова, полягає в тому, щоб першого кандидата перетворити на другого.

Вплив ЗМІ на формування іміджу політичного лідера важко переоцінити. Сучасна виборча кампанія неможлива без їх участі. З появою телебачення особливого значення для кандидатів набуло вміння триматися перед камерою, легко та впевнено відповідати на запитання суперників та журналістів. У сучасних умовах формування суспільної думки – невід’ємна складова функціонування ЗМІ. Вони забезпечують збір, обробку та розповсюдження інформації в масовому масштабі (преса, кіно, радіо, ТБ, книжкові видання). Ця інформація призначена для чисельної з різними смаками аудиторії. Їй притаманна швидкість і регулярність доставки до споживача, опосередкований, безособовий, стереотипізований характер. Тому ЗМІ – важливий компонент процесу масового духовного спілкування людей, котре виникло на певній сходинці розвитку суспільства на додаток безпосередньому спілкуванню. Отже, із процесу отримання інформації виключається діалог, котрий створює потужний захист від маніпуляції свідомістю. Одержувачі повідомлень перетворюються в натовп у тому розумінні, що можуть тільки пасивно сприймати сигнали від „комунікатора-сугестора”. Сьогодні реальні події стають значимими, якщо вони представлені в ЗМІ. Події нібито і немає в реальному житті, якщо про неї не повідомляють ЗМІ.

208

Чим більш стабільне суспільство, тим вища ціна репутації політика і тим страшніша для нього сама загроза скандалу. Держава повинна себе поважати, з певною долею скромності та умінням подавати. Прес-секретар президента Джорджа Буша писав про Кондолізу Райс, зокрема про її глибоке знання у сфері "паблік рілейшенз", тобто як із будь-якої ситуації можна вийти із виглядом зірки. Історія не знає негативних ситуацій із Кондолізою Райс, тоді як наші політики весь час перебувають у них. Навряд чи цього негативу менше по ту сторону океану, проте треба вміти з ним працювати, а не розповідати про народне щастя, яке наступило завдяки цій владі [19, с. 18]. Українські політики не поспішають подавати у відставку після гучних скандалів і притримуються тактики вичікування. В нестабільному суспільстві, котре не має чітко визначених моральних орієнтирів, скандал не може викликати обурення, оскільки він не підриває нічого, тільки підсилює безвір’я. Мабуть, доречно буде пригадати слова Глави Української греко-католицької церкви, Блаженного Любомира Кардинала Гузара: „Якщо придивитися до всього, що відбувається у Верховній Раді чи на інших рівнях, то у виступах наших політиків

не відчувається слідування релігійним цінностям. Якби для них віра була дійсно нормою, щоб їх поведінка, мислення, їх рівень служіння народу виростав із релігійних переконань. На жаль, відчуття віри в них дуже мале” [25, с. 29]. Якщо взяти для порівняння європейські країни, то побачимо іншу картину. Там є люди іншого порядку – ті, котрі створили Європейський Союз – Шуман, Аденауер, де Гаспері. Це люди глибоко віруючі, і їхня віра – в їх політичних діяннях.

У демократичному суспільстві політику важко приховати небажані факти біографії. У США, наприклад, де приватне життя піднесене до культу й охороняється цілим пактом законів, публічний політик, котрого обирають чи обрали, втрачає право приховувати від виборців своє особисте життя, тому що це вступає в протиріччя з іншим фундаментальним законом, згідно з яким, громадяни мають право на весь об’єм інформації [1, с. 8]. На Заході потужною зброєю з конкурентами є різного роду скандальні викриття (так Б. Клінтон майже розорився на гонорарах адвокатам). На думку П. Бурдье, політичний діяч, як людина честі, особливо уразливий перед підозрами, наклепом, скандалом, перед усім тим, що загрожує віруванню, довірі, роблячи очевидними тайні, приховані акти та висловлювання минулого та сьогодення, котрі можуть ввійти в протиріччя з теперішніми актами та висловлюваннями та дискредитувати їх автора [4, с. 210]. Однак скандальні викриття в сучасній Україні вже давно не сенсації, а тільки чергові повідомлення для повсякденних новин. Дієвість скандалів дуже коротка. Вони швидко забуваються, замінюються новими. Після таких потужних взаємних звинувачень найвпливовіших політиків у фінансових махінаціях у будь-якій цивілізованій країні світу можна було б очікувати судових процесів і покарань. Натомість українська влада продовжує випробовувати нерви населення, щодня поновлюючи статистику загальнодержавної корупції та взаємними погрозами, суть котрих – «сам ти злодій» [17, с. 18]. Україну такими скандалами не здивуєш. На рейтингах вітчизняних політиків це майже ніяк не відображається. “Ми перенасичені скандалами, нам потрібно багато ударів в одну больову точку”, – вважає український політолог В. Фесенко [20, с. 20]. У період 2002–2004 років реалізовано таку кількість компрометуючих матеріалів, що в суспільній свідомості населення вони втратили свій ефект. Більше того, спроба політичного реваншу 2006 року викинула на політичну арену все ті

ж обличчя, проти котрих нещодавно були витрачені всі запаси не тільки компрометуючих відомостей, але й весь можливий креатив. Передозування компромату призвело до того, що одна частина населення перестала його сприймати, тому що ситуація у владі та серед політиків і так стала очевидною: корупція, розбещеність, розпутність. Ці характеристики стали буденними та звичними навіть після виборів 2004 року, коли упродовж 2005 року скандали за інерцією продовжили інформаційну війну президентської кампанії. Друга частина населення, навпаки, перестала сприймати компромат як носій достовірної інформації. Для них поняття «політичного замовлення» стало очевидним, і навіть правдиві свідчення сприймалися скептично, як елемент передвиборчої чи політичної боротьби [8, с. 80]. Завдяки позиції замовчування, помноженої на звинувачення, за котрими нічого не впливає, суспільство втратило здатність адекватно реагувати на злочини у владі.

210

Прихід крупного капіталу в діяльність ЗМІ та поява в журналістиці прихильників різних політичних поглядів не сприяли появі норм, які не дозволяли б заради фінансової користі керувати суспільною думкою. Вважається, що така концепція втілена в США та Великобританії і є ідеальною для сучасних умов тісної взаємодії влади і ЗМІ. Однак процес становлення незалежних ЗМІ в Україні досить проблематичний. ЗМІ в Україні у виборчому процесі до парламенту 1998 і 2002 років не набули економічної незалежності. Приватні ЗМІ взяли на себе функції, які в основному були нав'язані їм власниками – участь у виборчій боротьбі та розкриття подій у «потрібному» форматі. Було сконструйовано політичну позицію «свободи слова», що не відповідала тій ситуації, яка склалася на виборчому просторі. Це призвело до вилучення дуже важливих і корисних ідей для розвитку українського суспільства. Зокрема, американська дослідниця Д. Гребер виокремлює чотири типи контролю над ЗМІ: легальний, нормативний, структурний і економічний [27, с. 26]. Для розвинутих демократій основний метод контролю – нормативний. Авторитарні режими використовують легальні, структурні та економічні важелі. Для сучасної України характерне в більшості використання економічних важелів впливу на ЗМІ. У зв'язку з потужним впливом ЗМІ на суспільну думку вони стали об'єктом боротьби між різними угрупованнями. Феномен привабливості газет пояснюється просто: вони отримали

можливість заробляти не стільки на своєму професіоналізмі, скільки на перепродажу можливості впливати на суспільну думку. Друковані ЗМІ стали постачати громадянам готові думки у зручній розфасовці. Англійський письменник С. Батлер пише: „Суспільство купує свої думки так, як купують молоко, тому що це дешевше, ніж тримати власну корову. Тільки тут склад молока – це в основному вода” [8, с. 342]. У результаті в Україні сформувалися потужні «імперії ЗМІ»: телеканали, газети, радіостанції.

На нашу думку, на сьогодні державна влада і ЗМІ мають особливі важелі тиску один на одного. Як з'ясувалося, ЗМІ в такому випадку використовує свій багатий ресурс і прямий зв'язок із населенням. А вже влада, володіючи багатим адміністративним і фінансовим потенціалом, намагається шляхом фінансування чи придбання контрольного пакета акцій найбільш впливових у країні ЗМІ створювати свій позитивний імідж.

Схожа тенденція легко простежується, оскільки в умовах нових економічних реалій основним завданням ЗМІ стало отримання прибутків, що не завжди вдається без підтримки зацікавленої забезпеченої сторони. Особливо яскрава присутність власника, чи це влада, чи її опонент, простежується в період передвиборчих кампаній, які приносять деяким ЗМІ значний прибуток, особливо тим із них, котрі мають великий тираж, чи широкий спектр мовлення.

При цьому важливо відзначити, що залучення ЗМІ до виборчого процесу достатньо часто супроводжується так званими інформаційними війнами, що розгораються у боротьбі за владний ресурс між потужними політико-фінансовими групами країни. Тому достатньо закономірний той факт, що, наприклад, в Україні важливою тенденцією останніх років стало виникнення потужних інформаційних структур, так званих медіаімперій. Велика частина електронних і друкованих ЗМІ сконцентрувалась у руках олігархів-бізнесменів чи політиків, які отримують безпосередню користь, контролюючи потужні ЗМІ.

Після подій 24 листопада 2004 року ми мали змогу спостерігати як у різній формі від цензури та темників тоді офіційно відреклися колективи практично всіх українських загальнонаціональних телеканалів. Здавалося, що демократія та свобода у вітчизняних ЗМІ перемогла назавжди. Проте, на думку Є. Чечеринди, журналіста, головного редактора порталу INTV, після випробовувань вогнем і

водою наші ЗМІ не витримали найважчого випробування – мідними трубами, тобто грішми, точніше дуже великими грішми. Те, що сьогодні відбувається в інформаційному ефірі всіх, без виключення, телевізійних каналів, не має нічого спільного з об'єктивною політичною журналістикою. Це скоріш одна велика біржа чи ринок із продажу свого рейтингу, імені, авторитету й аудиторії. Ціни давно озвучені та добре відомі покупцям. Продається все – від простого інформаційного сюжету до інтерв'ю з гостем у прямому ефірі. Лідера партії можуть запросити в студію за \$70 тис. одні, інші пропонують альтернативу \$30 тис. тощо. Однак, чи цього хотіли українці 2004 року? Чи цього прагнули журналісти, влаштовуючи акції в підтримку свободи слова і демократії, відмовляючись виконувати темники в ефірах своїх каналів і звільняючись із «такої» роботи? Чи таким ми бачили майбутнє українського ТБ? [23, с. 18]. Результатом тієї боротьби сьогодні стало право керівництва телеканалів «брати» у всіх і без винятку.

212

І хоча сьогодні на законодавчому рівні ЗМІ отримали свободу слова, свободу від цензури, політичну та професійну незалежність від державної влади, вони практично не мають реальної матеріальної бази своєї діяльності. Це дає можливість фінансово-промисловій і політичній еліті використовувати лобістські та фінансові механізми за допомогою ЗМІ у своїх вузькокорпоративних інтересах. Споживач повідомлень потрапляє в «інформаційну пастку» – у повідомленнях, при всій їх зовнішній різноманітності, немає ніякої різноманітності думок. Власники ЗМІ (насправді – інформаційні монополії), як кажуть, «пропонують тільки одну версію дійсності – свою власну» [8, с. 351].

Згідно з виборчим законодавством, фінансування передвиборчої агітації здійснюється за рахунок державного бюджету та власних виборчих фондів кандидатів і політичних партій. Відповідно фінансовий капітал надає безумовні переваги приватним власникам ЗМІ, оскільки вони в змозі заплатити за значно більший ефірний час. Наприклад, жоден канал під час виборчого марафону до парламенту 2002 року не погодився надати рівні можливості всім кандидатам. Аналіз центральних видань засвідчив, що з 33 партій та блоків, які взяли участь у виборах, активну присутність у національному інформаційному просторі продемонстрували не більше десяти. Ті партії та блоки, які не мали потужної фінансової бази, взагалі

ігнорувалися центральною пресою та телеканалами [13, с. 66]. Умовно можна здійснити їх поділ на «контролюючі ЗМІ»; «допущені до ЗМІ» та «відмежовані від ЗМІ». Показовою в цьому контексті є колекція СДПУ(о). Вона впливала на роботу ряду українських ЗМІ – телеканалів «Тет», «Інтер», «Студія 1+1», приватних газет «День», «Закон і бізнес», «Киевские ведомости». Партія «Трудова Україна» контролювала ряд впливових ЗМІ (ТРК «Ера», СТБ, ICTV, «Новий канал», газети «Столичные новости», «Новый век», «Факты и комментарии». Партія «Демократичний союз» проводила активну інформаційну кампанію за допомогою публічних акцій, власного інформаційного видання «Медіапростір», а також суттєвого впливу на часопис «ПіК», телеканали «Гравіс» і «Студія 1+1». Партія також підтримувала «Радіо «Ностальгія». І таких прикладів багато.

Щоб привернути до себе власників приватних компаній напередодні парламентських виборів 2007 року, владі довелося достатньо витратитись. Для прикладу наведемо дані, підготовлені для журналу «Корреспондент» медіагрупою Kwendi на основі офіційних прайс-листів каналів і моніторингу фактичних виходів на ТБ за період із квітня по листопад. На думку експертів, партії виклали тільки за свою телерекламу від 0,5 – 2 млрд. грн. Ці гроші, помножені на неочікуваний креатив, витрачені марно. Згідно з даними дослідницької компанії GfK Ukraine, наданим журналу «Корреспондент» Індустріальним телевізійним комітетом (ІТК), більше 90 % усіх телеглядачів віком від чотирьох років і вище бачили рекламу БЮТ, НУ-НС і ПР більше ніж один раз [16, с. 20].

Витрати на рекламну кампанію на ТБ політичних сил й окремих політиків. / млн. грн.	
Партія регіонів	162,7
Блок Юлії Тимошенко	136,3
НУ-НС	105,7
Юрій Луценко	0,7
Віктор Ющенко	1,1
Блок Литвина	37,7
Соцпартія України	26,5
Компартія України	2,7
Блок Кучма	2,4
Інші	8,6

Але така інформаційна політика призводить до відсторонення широких верств суспільства від участі в політичному процесі. Громадяни стають спостерігачами за боротьбою інтересів, не маючи можливості висловлювати свою позицію. ЗМІ в гонитві за прибутками забувають про своє першочергове призначення – об'єктивно і безпристрасно інформувати населення про події, що відбуваються в країні, і стають рупором у руках влади чи опозиції. Ситуацію підсилює той факт, що ЗМІ володіють практично необмеженими можливостями маніпулювання масовою свідомістю, особливо у сфері політичних комунікацій. Людина, яка не має сьогодні можливості обходитися без інформації, фактично стає заручником спожитого нею інформаційного продукту і, відповідно, легко досяжним об'єктом маніпулятивних технологій ЗМІ.

214 — Отже, володіючи ЗМІ, суб'єкти політичної діяльності мають практично необмежений вплив на електорат, втілюючи в життя принцип Макіавеллі: всі засоби придатні для досягнення політичної мети. Згадаємо нацистський режим Гітлера, що намагався завоювати ледь не півсвіту: не остання роль у планах з реалізації поставлених цілей відводилася могутній масово-пропагандистській діяльності. Її сутністю було представлення політичних процесів у такому контексті, який приводить людей до розуміння того, що не гітлерівському режимові, а їм, людям, необхідне те, що даним режимом здійснюється [15, с. 113]. Журналістика акумулює суспільну думку, концентрує та звужує її, слугує трибуною, інформує, отже, і формує та виступає від її імені.

Цілеспрямований вплив на громадську думку за допомогою надання інформації починався з пропаганди й агітації. Дана традиція виявилася настільки міцною, що дала змогу протриматися та навіть «розквітнути» маніпулятивним технологіям на арені політичних відносин у період після перебудовних трансформацій. Зміна ролі преси пояснюється тим, як заставити певну групу людей діяти у певний спосіб. Психологічний трюк пропаганди – стимул. Тому пропаганда вже немає нічого спільного з поширенням ідей. Мова тепер йде про поширення стимулів, тобто певні психологічні трюки, котрі викликають певні реакції, дії, певні почуття та пориви [8, с. 345].

Посилаючись на дані психофізіологів, філософ Ю. Волков у 1994 р. писав, що пропаганда теорії, вчення, доктрини, концепції сьогодні не в моді. Відповідні установки, ціннісні орієнтації, стереотипи

поведінки формуються не нав'язливо, ніби піддією точечного масажу і дія спрямовується не на інтелект, а на підсвідомість [8, с. 345]. При цьому інколи ЗМІ перетворюються в рупор окремих політичних сил і формують суспільну думку в потрібному їм напрямку, що часом суперечить державним інтересам на користь миттєвих рейтингів. Бажання перемогти на чергових виборах чи провести непопулярну реформу «заставляє» владу удаватися до можливостей ЗМІ з метою впливу на суспільну думку.

Мабуть, справедливо ЗМІ нині називають зброєю масового ураження. У процесі створення іміджу політичного лідера визначальну роль відіграють методи підбору та інтерпретації фактів, котрі диктуються певною концепцією. Концепція ж формується під конкретні цілі та завдання, котрі стоять перед її авторами, наприклад, робота над іміджем конкретного політика. Інформація – частина нашого повсякденного життя. Крім того, вона є інструментом у руках політиків. ЗМІ – це свого роду фільтр, через котрий проходить інформація перед тим, як дійти до аудиторії. Відбір, форма подачі та тиражування інформації – безпосереднє завдання та суспільна функція ЗМІ. В результаті ЗМІ стали головним інструментом для поширення повідомлень, що впливають на суспільну думку. Французький політолог А. Моль пише, що ЗМІ фактично контролюють усю нашу культуру, надають їм певної ваги, підвищують цінність одних ідей, знецінюють інші, поляризуючи у такий спосіб все поле культури [14, с. 59]. Те, що не продукують у наш час ЗМК, не здійснює впливу на розвиток суспільства. Отже, сучасна людина не може ухилитися від їхнього впливу. Досягнення сучасної техніки та психології відкривають широкі можливості для різного роду маніпуляцій суспільною свідомістю в інтересах певних груп, політичних й економічних еліт. З приводу цього Й. Шумпетер зазначив, що «читачі газет, аудиторія радіо, члени якої-небудь партії, навіть якщо вони не знаходяться разом, можуть бути об'єднані в психологічний натовп і зведені до безумного психічного стану, коли будь-яка спроба навести раціональні аргументи тільки збуджує тваринні інстинкти» [24, с. 341]. Маніпуляції свідомістю немислимі без навмисного спотворення реального положення речей шляхом замовчування одних фактів і демонстрації інших, публікації неправдивих повідомлень, пробудження в аудиторії негативних емоцій за допомогою візуальних засобів чи словесних образів. Усі

ці засоби спрямовані на створення в людей певного емоційного настрою та психологічних установок. Деяким українським ЗМІ властиве прагнення не давати фактам говорити самим за себе. Вони впевнені, що це вони повинні визначати реальність і робити ті чи інші висновки. На думку іспанської журналістки П. Бонет, “в більшості «журналістських» матеріалів критерії нерухомі та наперед фіксовані, а факти шукають тільки для того, щоб вставити їх в уже виведені концепції. Якщо факти не збігаються поданим поглядом – їх ігнорують” [3, с. 15].

216 — Загалом, сьогодні спеціалісти вважають, що пряма неправда чи фабрикація фактів не сприйматиметься тільки в тих випадках, коли її легко виявити. Та коли викриття ускладнене недоступністю інформації чи обійдеться опозиції надто дорого, преса безсоромно виплескує неправду. Існує така формула: „в політиці слово “правда” означає будь-яке твердження, неправдивість котрого не може бути доказана”. Особливо легко обманювати, коли неправда опирається на закладений у свідомості стереотип. Д. Кін, наприклад, уважає, що традиції «політичної брехні», котрі мають глибоке коріння в історії, отримали добру підтримку у вигляді сучасних методів реклами та «паблік рілейшенз». Це мистецтво брехні через зв'язки з громадськістю найбільший розвиток отримало в США, де адміністрація Білого Дому регулярно шукає форми зображення Президента в ЗМІ [9, с. 102].

Практичний характер маніпуляції свідомістю за допомогою ЗМІ особливо проявляється в період виборів. Особлива роль у цьому процесі належить телебаченню. Значно підсилюється інтерес усіх інформаційних передач до діяльності партій та об'єднань напередодні виборів, до їх програм. Багато подій економічного, соціального, міжнародного життя коментуються крізь призму майбутніх виборів, з погляду їх можливого впливу на настрої виборців. Формується своєрідна медіасвідомість [6, с. 7]. Це свідомість, заснована на хибних цінностях, маніпулятивних інтерпретаціях, подвійній моралі, коли реальність, пропонована ЗМІ, відрізняється від дійсної. Громадська думка через медіасвідомість значно спотворюється. Зауважимо, що в Україні порівняно із західними країнами, система масової інформації розвинена значно слабше. Однак і в нашій країні нині спостерігається інформаційний бум. Британський професор Дж. Кін наводить приклад, який ілюструє сучасний стан взаємин ЗМІ та влади: “У ранньомодерну добу вважалося, що загрозою для громадян

є їхня недостатня поінформованість і що використання преси для жбурління критичних камінців у вікна тайнолюбивої влади збудить суспільний відгук. Деспотична влада захитається. Громадяни здобудуть можливість гласно керувати самі собою, без облуди й незнання реальності. Сьогодні у світі, за нечисленними винятками, панує протилежна тенденція: інформації так багато, що дефіцитом виявилася здатність громадян розібратися у ній” [9, с. 123].

Важливим інструментом передвиборчої боротьби є опитування суспільної думки та рейтинги політиків. У демократичній політичній системі, „еквівалентом вислову «Бог знає» сьогодні стала «Суспільна думка знає». Такий фундаментальний ефект опитування суспільної думки: стверджувати думку про існування єдиної суспільної думки, тобто легітимізувати певну політику і закріпити відношення сил, на котрих вона заснована чи котрі роблять її можливою” [4, с. 164].

У період виборів рейтинги та прогнози виконують двояку функцію: з одного боку, вони дають декотрий, нехай приблизний, зріз настроїв електорату і слугують для корекції роботи виборчих штабів. З іншого боку, за свідченнями соціологів, будучи опублікованими, вони впливають на виборців, формуючи у них певні очікування. Ці дві функції опитування та рейтингів значною мірою суперечать одна одній: фактичний та бажаний рейтинг не завжди збігаються. Тому, не дивно, що деякі соціологічні служби в період виборів створювали двояку продукцію: для конкретного замовника, котра не призначалася для публікацій, і для широкої аудиторії. Розбіжності були часом достатньо суттєвими. Схожа практика підтверджує думку Поль Бурдьє про те, що „зондування суспільної думки в сьогоdnішньому вигляді – це інструмент політичної дії” [4, с. 163].

Застосування технологій “промивання мізків” викликають достатньо гостру та багато в чому обґрунтовану критику. Ще Еріх Фромм, описуючи проект нового суспільства, стверджував, що “потрібно заборонити всі методи “промивання мізків”, котрі використовуються в промисловій рекламі та політичній пропаганді. Ці методи “промивання мізків” є небезпечними, тому що змушують нас вибирати тих політичних діячів, котрих ми ніколи б не вибрали, якби повністю контролювали себе. Але ми далеко неповністю себе контролюємо, бо в пропаганді використовуються методи гіпнотичного впливу на людей... Ці методи ... представляють серйозну загрозу психічному здоров'ю, особливо ясному та критичному мисленню та емоційній

незалежності” [21, с. 194]. Справді, ефект навіювання досягається перш за все не змістом інформації, а її зовнішньою формою, виразністю, емоційним забарвленням повідомлень, авторитетом і довірою до джерела.

Навіювання базується на слабкому усвідомленні та низькій критичності сприймання поданої інформації, тому засоби навіювання розраховані на зниження активності розуміння, розгорнутого логічного аналізу й оцінки. В результаті такого впливу “вибори стають хвилюючою мелодрамою, «мильною оперою», коли на карту поставлені надії та сподівання кандидатів, а не політичні проблеми. Виборці можуть навіть стати учасниками цих драматичних подій, віддавши свій голос за свого кандидата. І хоча немала частина населення відмовляється брати в цьому участь, більшість людей захоплює це видовище, котре нагадує театральні ігри гладіаторів, тільки на арені виступають політики [21, с. 189]. Це дуже нагадує найпотужнішу метафору, що пояснює роль ТБ у наш час. Її запропонував ще в IV ст. до н.е. Платон. У сьомій книзі «Республіки» він дав поетичну алегорію про печерних людей, закованих у кайдани ще з дитинства. Між ними та вогнем – кам’яна стіна, на котрій, як у ляльковому театрі, шарлатани рухають фігурки людей, звірів, речей та спотворюють текст. Люди забули як виглядає реальний світ, вони живуть в ірреальному світі і впевнені, що це і є справжній світ речей та людей. Та коли один втікач розповідає їм про сонце, зірки, реальний світ, вони сприймають його за божевільного [8, с. 375]. Платона непокоїла властивість людської природи – фантастичний світ театру тіней визнавати за краще, ніж яскраве світло істини та багатство реального світу. Проте ніколи його алегорія не збувалась із такою точністю, як сьогодні. ТБ створює для людини такий же театр добре злагоджених тіней, що порівняно з ним реальний світ здається якраз сірою тінню, ще менш істинною, ніж образи на екрані.

Та відірвані від реального стану речей, приймаючи бажане за дійсне, політичні лідери часом і самі потрапляють до цієї пастки. Замість реальної оцінки ситуації, аналізу і контролю динаміки процесу, врахування попередніх помилок, їм подають платонівську картину стану речей у державі. Тож їхня діяльність нагадує рядки з твору Алехо Карп’єнтера «Перекручені методи»: “Невдовзі Глава держави суто по-акторськи, в повній безнадійності махнув рукою: “Так нічому і не навчились, не витягли уроків із цього життя. А я

... сьогодні слухаючи тебе, неочікувано прийшов до висновку, що є Першим ув'язненим. Я живу тут оточений міністрами, чиновниками, генералами і докторами, кожен із них нещирий у своїх лестошах і рабському блюзнірстві, кожен від мене приховує справжнє положення справ, мені тільки й показують видимість, декорації. Я живу як би в печері Платона..." [12, с. 348].

Кінцева мета маніпуляторів – очевидно, перетворення аудиторії (виборців) мас-медіа на масу в контексті масової психології. Про це згадував ще М. Маклюен, коли писав, що "якщо друкована книга зробила з людей публіку, то мас-медіа зробили з публіки масу" [18, с. 72]. Друковану книгу можна читати, перечитувати, міркувати, вести полеміку з автором. Читач є співавтором, читання – творчістю. Сьогодні головним носієм тексту став екран – ТБ чи комп'ютера. Виник великий надлишок інформації та величезна швидкість, що створили новий тип без діалогу, читання-споживання. Текст на екрані побудований, як потік «мікроподій», і це призвело до кризи «макротексту», що пояснює світ і суспільство.

219

Ми поки що на перехідному етапі, більшість традиційних норм застаріває, але не відмінюється, а нові створюються надто повільно. Сьогодні темпи змін настільки високі, що не можна покладатися на несвідомий експеримент і вибір. Індивід починає губитися в такому суспільстві, тому що не в змозі придумати для себе нові норми. В результаті утворюється моральний хаос, в якому релігійні норми, сімейні традиції та мораль добросусідств втрачають ґрунт, а нові щене набрали обертів. Чи не найпопулярнішим варіантом президентських виборів 2011, що обговорювався, міг би бути прихід до влади нових політичних сил. Такі думки стають дедалі поширенішими: від 40 до 50 відсотків респондентів заявляють про своє бажання віддати голоси за нові партії чи блоки. А проте наважимося стверджувати, що прихід у політику таких сил ще не настав – бодай через те, що реальна готовність підтримати їх у суспільстві не визріла. Сьоднішніх політичних лідерів важкувато назвати „новими”, усі вони добряче притерлися в українській політиці та на екранах телевізорів. Не створюють вони ефекту новизни. Однак зробімо мисленневий експеримент. Уявімо, що хтось створив „ідеальну” політичну партію, запропонував суспільству досконалу програму виведення країни з кризи, швидкого матеріального та духовного поступу, об'єднання Сходу і Заходу. Чи кинемося ми голосувати за цю партію? Навряд!

Хто ж їм повірить, що вони справді такі чудові й досконалі! [5, с. 86]. Сьогодні суспільство не готове голосувати за kota в мішку.

Проте не меншою мірою це зачіпатиме кожного пересічного громадянина, стосуватиметься його власної самооцінки й домагань. Політична криза, варто гадати, допоможе більшості з нас об'єктивніше оцінити себе, рівень своїх здатностей, здібностей і талантів, свою спроможність бути успішним, визначити своє місце на шкалі між моральною висотою та ницістю. Такий розвиток, його результати повернуть нас від віртуального світу до реального, дадуть змогу позбутися зайвих ілюзій і заходитися плекати нові. Потрібно відроджувати національні традиції, прийняти кодекс честі для журналістів, особливо якщо мова йде про такі сфери, як політика і журналістика. Необхідно думати про рівень культури і про те, що демонструється публіці. І все ж таки не все у нашому домі так погано. Відомий вітчизняний журналіст, у минулому прес-секретар В. Юценка, Ірина Геращенко зазначає, що українські ЗМІ за рівнем свободи помітно відрізняються на пострадянському просторі. Якщо говорити про ТБ, то головне досягнення останніх двох років – повернення прямих ефірів, тому що під час таких ефірів важко обманути глядача [22, с. 18]. І на сьогодні це дуже цінно. Від ТБ сьогодні українці очікують чесності та приємних емоцій. Напевно, тому мав такий успіх проект каналу «1+1» «Танці з зірками» чи «Україна має талант».

220

—

І все ж при всій справедливості критики, спрямованої на адресу ЗМІ, вони залишаються потужним каналом політичних комунікацій, адекватної заміни поки що немає. Хоча в США вже розробляються технології телебачення зі зворотним зв'язком, вдосконалюються комп'ютерні технології, зокрема, досліджуються можливості голосування за допомогою комп'ютера, не виходячи з дому. Тобто йде пошук шляхів демократизації ЗМІ традиційним для американців способів – з опорою на технічний прогрес. Але для України це ще не близьке майбутнє.

Підводячи підсумки та даючи узагальнену оцінку, належить відзначити, що ЗМІ мають потужний вплив на формування суспільної думки:

- В сучасній Україні розгортається жорстока боротьба за контроль над ЗМІ між окремими угрупованнями з метою використання їх впливу для політичного тиску чи підтримки влади, чи захвату влади

представниками іншої групи.

- Наслідок цього – навмисне спотворення реальності, публікація недостовірної інформації, замовчування невігідних фактів із біографії чи діяльності та інші маніпуляції через підконтрольні ЗМІ вузьким колом осіб.

- Маніпуляції електоратом здійснюються за допомогою найновіших методів психологічного впливу на людину, що обмежує свободу вибору, призводить до розв'язування інформаційної війни і негативно впливає на свідомість виборця.

- В умовах України ЗМІ розглядаються як якісний засіб маніпуляцій суспільною думкою, потужного інструменту в боротьбі за владу.

- Імідж політичного лідера формується в основному за допомогою ЗМІ. В Україні основний канал впливу на електорат – телебачення.

Проведений нами аналіз свідчить, що в сучасних умовах, коли система державної влади і система ЗМІ завершили період бурхливого формування, можна вести мову про намічені тенденції в їхній взаємодії. Остаточо визначені «правила гри», як для ЗМІ, так і для держави, не останню роль в яких відіграє капітал. У результаті в країні виникли два види ЗМІ. Перші представляють інтереси влади, другі – опозиції, чи бізнесменів-олігархів. Суспільство в цій грі інтересів часто стає спостерігачем, або ж маріонеткою в руках протиборчих сторін. У демократичних умовах, коли долю влади визначає суспільство шляхом прямої політичної участі, діяльність ЗМІ стає визначальною. Мас-медіа для влади – фактор стабільності, що дає їй право розраховувати на політичне довголіття. А вже ЗМІ, в якості відповідної послуги очікують від держави свободи діяльності та фінансової винагороди, котра є одним із важливих стимулів у їхній діяльності.

Отже, у сучасному політичному процесі стосунки між державою та ЗМІ можна визначити, як взаємозалежність двох суб'єктів політики, що переслідують певні інтереси, досягнути яких неможливо у відриві один від одного. Влада в цьому випадку виробляє завдання та стратегію дій, ЗМІ знаходять найбільш дієві важелі їх реалізації. У зв'язку з цим можна стверджувати, що державна влада і ЗМІ напряму впливають на хід політичного процесу, багато в чому визначаючи його напрямок і ефективність. Варто пам'ятати і те, що у сучасному політичному житті потужним і надійним засобом впливу на публіку є засоби комунікації. За їх допомогою політик не тільки передає свої

думки та почуття, але й трансформує власний образ, утворюючи специфічну політичну реальність.

Джерела та література:

1. Альбац Е. Больная тема / Е. Альбац // Коммерсантъ. – 1 жовтня 1996 – №37.

2. Баронин А. С. Правила игры в игре без правил / А. С. Баронин, А. А. Колпаков. – Praha: Grada Pub, 2006. – С. 187.

3. Бонет П. Зачем резать уши / П. Бонет // Век. – 12 ноября 1997 – №15.

4. Бурдые П. Социология политики / П. Бурдые. – М., 1993. – С. 346.

5. Васютинський В. Рух масової свідомості українців від світу віртуального до реального. Сучасна українська політика: політики і політологи про неї / В. Васютинський. – К.: Український центр політичного менеджменту, 2008. – Спецвипуск: Політичні технології. – С. 98.

222 6. Дацюк С. Уроки помаранчевої революції / С. Дацюк // Телекритика. – 2005. – № 1–2.

— 7. Жмыриков А. Н. Как победить на выборах: Психотехника эффектив. проведения избират. Кампании: Науч. прак. Пособие / А. Н. Жмыриков. – Обнинск: Титул. – 1995. – С. 128.

8. Кара-Мурза С.Г. Маніпуляція свідомістю / С. Г. Кара-Мурза. – К.: Оріони, 2006. – С. 380.

9. Кін Д. Мас-медіа і демократія / Д. Кін. – К.: ІС, 1999. – С. 134.

10. Лісничий В. Сучасний виборчий PR: Навчальний посібник / В. Лісничий, В. Грищенко, В. Іванов та ін. – К.: Професіонал, 2004. – 293с.

11. Лісовий В. У багатоголосі політичних дискусій / В. Лісовий. – К. Києво-Могилянська академія, 2007. – С. 239.

12. Ляпина Т. Современные избирательные технологии или театр политических теней / Т. Ляпина. – К.: Альтерпрес, 2009. – С. 399.

13. Мамонтова Е.В. Преса як складова інформаційних технологій у виборчому процесі (на досвіді парламентської кампанії 2002 року в Україні) / Е. В. Мамонтова // Наук. вісн. Одес. держ. екон. ун-ту. – 2004. – №2(10).

14. Моль А. Социодинамика культуры / А. Моль. – М.: Прогресс, 1973 – С. 287.

15. Науменко Т.В. Массовые коммуникации в политической структуре общества / Т. В. Науменко // Вестн. Моск. ун-та. Сер.:

Полит. Науки. – 2003. – №3.

16. Панова К. Полет рекламы / К. Панова // Корреспондент. – 28 вересня, 2007. – №37 (276).

17. Пасхавер А. Пойманы на слове / А. Пасхавер // Корреспондент. – 26 червня, 2009. – №23 (362).

18. Побокін М. Маніпулятивні впливи в системі політичних технологій / М. Побокін // Людина і політика. – 2004. – №3.

19. Почепцов Г. Украина – Россия: основы информационного противостояния / Г. Почепцов. – 28 января 2009.

20. Салей Е. Низвержение идолов / Е. Салей // Корреспондент. – 14 серпня 2009. – №30 (369).

21. Фромм Э. Иметь или быть / Э. Фромм. – М.: АСТ, 2000. – С. 448.

22. Чередниченко Н. Геращенко Ирина: «Я могу написать книгу «100 способов не дать эфир лидеру оппозиции и 200 – как этому противостоять» / Н. Чередниченко // Корреспондент. – 26 лютого 2007. – №7 (178).

23. Чечеринда Е. Проданная свобода / Е. Чечеринда // Профиль. – 223
15 сентября 2007. – № 4. —

24. Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия / Й. Шумпетер. – М.: Экономика, 1995. – С. 540.

25. Яценко О., Гонта Л. Выбор патриарха / О. Яценко, Л. Гонта // Профиль. – 22 сентября 2007. – № 5.

26. Flanigan W.H. Political Behavior of the American Electorate / W. H. Flanigan // 9th ed Washington D.C.: CQ Press 1998. – P. 247.

27. Graber D. Mass Media and American Politics / D. Graber // 6th edition. Washington, DC: CQ Press? 2002. – P. 226.