

Макаренко Є.В.

ЗМІ як провідні канали трансляції політичних міфів під час виборчих кампаній

У статті розглядаються основні проблеми впливу політичного міфу на суспільну свідомість. Міф описується як цілісна, складна та нерегульована система. Особливу увагу приділено взаємодії між міфом і державою, міфом і суспільством. Наголошується на взаємозв'язку міфології із засобами масової інформації, особливо під час виборів.

Ключові слова: міф, політичний міф, суспільна свідомість, засоби масової інформації.

В исследовании рассматриваются главные причины влияния политического мифа на общественное сознание. Миф представлен как целостная, сложная и нерегулируемая система. Особое внимание уде-

ляется взаимоотношениям между мифом и государством, мифом и обществом. Акцентируется взаимосвязь мифологии со средствами массовой информации, особенно во время выборов.

Ключевые слова: миф, политический миф, общественное сознание, средства массовой информации.

The article examines the main political myth the impact on the public consciousness. Myth described as holistic, complex system. Particular attention is paid to interactions between myth and power, myth and society. Mythology emphasized on the relationship with the media.

Key words: myth, political myth, social consciousness, media.

УДК 1.000.165.6

Макаренко Є.В.,
аспірант
Інституту політичних і етнонаціональних
досліджень імені І.Ф. Кураса
Національної академії наук України

Ураховуючи останні політичні події, які відбуваються в нашій країні й у всьому світі, слід проаналізувати питання впливу засобів масової інформації на свідомість громадян із боку міфотворчості, особливо під час виборчих кампаній, що є головною метою статті. Міфи заповнюють масову свідомість українців, від чого залежить не тільки майбутнє нашої країни, а й людське буття взагалі. Міфологізація українського суспільства може призводити як до консолідації, так і відігравати деструктивну роль. Деякі дослідники навіть схиляються до думки, що сам факт міфологізації суспільства є вкрай негативним, що міф – це прихована агресія, одна з форм тоталітаризму, що коли ми потрапляємо під владу міфу, то перестаємо бути особистостями. Але, якщо говорити неупереджено, то, напевно, слід визнати, що міф може відігравати як позитивну, так і негативну роль. Відома істина, що рушниця сама по собі є не добро й не зло. У руках злочинця вона служить злу, у руках охоронця порядку – справедливості. Те ж саме можна сказати й про міф. Отже, якщо в українській державі не буде розроблятися й пропагуватися загальнонаціональний, державницький міф, масову свідомість будуть заповнювати міфи, нав'язані ззовні.

Основним завданням дослідження є аналіз функціонування міфів під час виборчих кампаній і в політиці взагалі. Ця тема значною мірою досліджена, але з огляду на останні бурхливі події на політичній арені залишається досить актуальною, оскільки інформаційна діяльність засобів масової інформації буде й надалі незмінно посилюватися, впливати на всі аспекти життєдіяльності суспільства й держави. Головне завдання полягає в тому, щоб така діяльність відповідала національним інтересам, сприяла утвердженню незалежної української держави. Тому дослідження впливу

ЗМІ як провідних каналів трансляції політичних міфів під час виборчих кампаній є доцільним і сучасним.

Серед дослідників, які займалися цією проблематикою, слід виокремити О. Донченко й Ю. Романенко, Л. Зубрицьку, Г. Почепцова, О. Полісаєва, Ю. Шайгородського. Особливо слід відзначити праці відомого українського вченого М. Михальченка в галузі суспільних і політичних відносин, проблем українського суспільства, завдяки яким зроблено вагомий внесок у розвиток української науки.

Політичний міф, як і міф загалом, має виконувати комунікативну функцію, реалізація якої набуває особливого значення під час виборчих кампаній. За допомогою політичного виборчого міфу здійснюється комунікація суспільства загалом і окремих його представників зокрема із зовнішнім світом. Згідно з тезою Р. Барта, міфом може стати все, що покривається дискурсом. Оточуючий людину світ дуже сугестивний за своїм характером, тому кожен предмет здатен перейти в стан слова, стати відкритим для того, щоб бути сприйнятим і засвоєним суспільством [1]. Е. Касінер був переконаний у тому, що будь-яке явище життя може бути інтерпретоване міфологічно. З огляду на це саме міф перетворює повсякденні речі в знаки й символи, надає їм глибинного значення й здатності впливати на свідомість і підсвідомість широких кіл населення [3]. Крім того, міф фактично формує людину, зокрема її світогляд і світовідчуття. М. Мамардашвілі підкреслює, що людина є штучною істотою, яка народжується не природою, а самонароджується через культурно винайдені засоби (ритуали, міфи, магію і т. п.), які по суті своїй є способами конструювання людини з природного біологічного матеріалу [4]. Саме таке самонародження людини є для виборчих процесів

головним, тому використовується дуже широко для досягнення певних політичних цілей. Під час виборів відбувається головна реалізація політичного міфу, його втілення в життя, випробування на практиці закладеної в ньому дієвості.

Найбільш яскраво процес народження й реалізації політичних міфів проявляється в період передвиборчих кампаній. Виборчі перегони являють собою інформаційні війни, в яких перемагає той, хто зуміє утвердити, нав'язати свою картину світу, чий картині повірить народ. Вибори свідчать про те, що в їхньому контексті політичний міф постає як спосіб і шлях інтерпретації дійсності. Фактично вибори виконують певною мірою магічні функції, оскільки ставлять собі за мету вплинути на людину, визначити її вибір під час голосування. Таким чином контролюється й спрямовується в певному напрямку енергія мас відповідно до інтересів тих чи інших учасників виборчих перегонів. Саме під час виборів політичний міф найбільшою мірою набуває ознак реальності, йде до втілення в життя.

Визначальною формою реалізації виборчого політичного міфу, що зумовлює його специфіку, є телевізійні новини. Новини завжди засновуються на реальних подіях, проте особливості їх висвітлення на користь певного політичного міфу полягають у тому, що їх не можна сприймати й розцінювати як об'єктивне відображення реального життя. По суті своїй реальні події є тільки поштовхом до формування певного телевізійного міфу, який конструє уявлення виборців про певну політичну силу чи її кандидата. Але покликання новин – дати таку інтерпретацію подій, щоб глядач повірив у їхню достовірність, сприйняв їх як об'єктивну реальність, яка вже стає частиною певного політичного простору. Тут вагому роль відіграє візуальний канал сприйняття інформації, адже побачене на власні очі, хоч і по телебаченню, справляє значно сильніше враження, ніж почуте чи прочитане.

Популярним прикладом колосального впливу телебачення стали телевізійні дебати американських претендентів на пост президента США Р. Ніксона і Дж. Кеннеді. Останній завдяки своїй телегенічності отримав перемогу над більш статичним Ніксоном. Фактично саме завдяки зовнішнім перевагам Кеннеді отримав без особливих зусиль вирішальні голоси виборців. Таким чином, завдяки телебаченню самі дебати щодо низки важливих питань відійшли на другий план порівняно із зовнішнім виглядом політиків. Отже, можна говорити про те, що телебачення надає виборам характеру спектаклю, театральності, де зовнішнє часто отримує перевагу над внутрішнім і визначає результат.

Для того, щоб певна подія потрапила в телевізійні новини й працювала на користь конкретного політичного міфу, вона повинна характеризуватися низкою рис: по-перше, наявність головного

героя, який стає центром розвитку події. Спостерігаючи за життям і діями цього героя, глядач може підсвідомо асоціювати себе з ним, відчувати те, що з ним відбувається, осмислювати й співвідносити це з власним життєвим досвідом. Чим ближчими й глибшими є такі асоціації, тим сильніше впливає поданий у новинах герой на своїх потенційних виборців, тим легше йому здобути їхні голоси на виборах. По-друге, це певна драматургія події, наявність такого конфлікту інтересів, який супроводжується відкритим насильством. Саме це здатне підсилити ефект сюжету, а отже, його вплив на глядача, який сприймає новини. По-третє, подія має обов'язково містити активну дію, що є головним елементом концентрації уваги. Саме в цій активній дії закладається головна суть події, теза посередництва, через яку вона впливає на глядача. По-четверте, це новизна події. Якщо подія подається вперше, вона передусім викликає інтерес у суспільстві, активізує його зацікавленість у тому, що відбувається. Нову подію можна подати так, як цього хоче замовник і творець політичного виборчого міфу. Власне, перша обґрунтована інтерпретація виявляється найбільш сильною і впливовою. По п'яте, це можливість прив'язати подію до теми, яка на певний момент є найбільш актуальною, домінує в засобах масової інформації. Саме зв'язок із чимось популярним і особливо актуальним викликає посилений інтерес до події.

Особливості реалізації політичного міфу зумовлюються також тим, що в цей час міф ґрунтується на потребі постійного енергетичного наповнення. У такий момент сила й ефективність міфу визначаються його впливом на ті структури особистості, які перебувають поза її суто особистісним началом. У такому аспекті особистість фактично розчиняється в колективному досвіді. Натомість з'являється так звана «людина натовпу». Її вчинки, спосіб мислення, сприйняття дійсності визначаються не стільки індивідуальним, скільки колективним підсвідомим. Саме такою особистістю легко керувати, вона фактично не несе глибокої відповідальності за свої вчинки. Багато дій така особистість робить автоматично, за певною схемою. При цьому в ній відсутнє критичне сприйняття дійсності. Вплив зовнішніх факторів на таку особистість є настільки потужним, що людина навіть не відчуває їх, вважаючи, що сама приймає рішення. Тут укріплюється сила засобів масової комунікації, коли певні позиції, представлені ними, людина починає інтерпретувати як свої власні, хоча по суті вони їй нав'язані.

ЗМІ є фактично головним засобом реалізації міфу й тим чинником, який окреслює особливості цієї реалізації. Л. Зубрицька правомірно наголошує на тому, що «телебачення, поєднуючи на екрані всі часи й простори відразу, зіштовхує

їх у свідомості телеглядачів, додаючи значимість навіть повсякденному. Привертаючи увагу до того, що вже відбулося, телебачення повідомляє аудиторії про кінцевий результат. Це створює у свідомості телеглядачів ілюзію того, що демонстрація самої дії веде до такого результату. Виходить, що реакція передувє акції. Телеглядач таким чином змушений приймати й засвоювати структурно-резонансну мозаїчність телевізійного зображення. Телеглядачеві доводиться співвідносити розрізнені повідомлення між собою, формуючи простір миттєвих взаємозв'язків. На ефективність сприйняття інформації впливають життєвий досвід телеглядача, пам'ять і швидкість сприйняття, його соціальні установки. У результаті телебачення активно впливає на просторово-часову організацію сприйняття матеріалу. Діяльність засобів масової комунікації перестає бути для людини похідною від будь-яких подій. Засоби масової комунікації починають діяти у свідомості людини як першопричина, що наділяє дійсність своїми властивостями. Відбувається конструювання реальності засобами масової комунікації. Засоби масової комунікації, таким чином, формують свій міфологічний простір» [2]. Саме за допомогою ЗМІ відбувається реалізація міфу в практичному житті, його запровадження й інтеграція в реальний простір.

Дослідник В. Терін називає низку визначальних принципів функціонування нового виду комунікації, нової соціальної реальності, що є міфом. Перший принцип – це принцип мозаїчності та резонансу комунікації. За його допомогою подається образ світу як система певних повідомлень. Це дає змогу представити різного типу повідомлення у свідомості людини, яка сприймає їх потрібним певній політичній силі чином. Унаслідок специфіки представлення, особливостей репрезентації матеріалу виникає резонанс у свідомості людини, завдяки якому долається мозаїчна роздрібненість, і повідомлення об'єднуються в цілісну єдність.

Суть другого принципу полягає в тому, що це нові види комунікації, які переміщують центр уваги від конкретної дії до реакції, тобто повідомлення про щось обов'язково має викликати реакцію. Залежно від того, яким чином представлене це повідомлення, визначається й реакція людини.

Третій принцип полягає в тому, що нові види комунікації породжують феномени теле- й Інтернет-залежності. Загалом політичний міф і засоби масової комунікації дуже тісно пов'язані між собою. Вони обидва сприяють тому, що формується феномен глобальної ідентичності, уявної причетності особистості до всього, що відбувається у світі, створюється ілюзія її можливості впливати на це. За допомогою засобів масової комунікації дійсність конструюється відповідно до тих інтересів, які ставить перед собою суб'єкт міфотворчості. Саме тому засоби масової комуні-

кації називають ще «четвертою владою» в суспільстві, адже вони відіграють одну з головних ролей у зверненні уваги на певні події чи кандидатів, фіксації їх у суспільній свідомості.

Низка дослідників цілком правомірно називає вибори «політичним спектаклем». Це твердження має під собою підстави, адже дійсно публічну політику можна розглядати як певну виставу, в якій розгортаються політичні дійства. Наприклад, про це детально пише М. Едельман у праці «Конструюючи політичну виставу». Він виходить із того, що політичні лідери стали символами різних політичних якостей, зокрема компетентності, зла, націоналізму, обіцянок майбутнього та ін. Це дає змогу надати смисл і впорядкованість світу політики. Саме через наповнення образів лідерів смислом і розуміння їх як носіїв певних ідей люди визначають свої власні політичні позиції. Водночас віра в силу лідера, у його вплив на суспільство являє собою каталізатор конформізму та покори. М. Едельман розглядає лідерство як політичний інструмент, вивчаючи шляхи впливу лідерів на населення, котре фактично отримує роль глядача в політичному театрі. Уся увага зосереджується на постаті лідера, у результаті чого виборці перекладають відповідальність за своє життя на лідера, за якого вирішують голосувати [7]. Отже, за рахунок уваги суспільних верств відбувається становлення лідера в політичному просторі.

Фактично політичний лідер, який є головним героєм і учасником політичної вистави, орієнтується не на реальні потреби суспільства, а виступає особистістю, яка підпорядковується законам політичної драматургії. Він бере участь у конструюванні реальності, творить її своєю політичною діяльністю. Кожен такий лідер зацікавлений у створенні та поширенні політичного міфу, який би працював на нього. Фактично політичні міфи відіграють визначальну роль у творенні політичного шоу, яким є вибори. Через них репрезентуються образи героїв і антигероїв. Політик перетворюється на міфологічного героя, якому протиставляється образ суперника. У протистоянні один з одним розкриваються образи героя і його ворога. Якщо герой є втіленням позитивних рис і характеристик, то антигерой утілює негативні стереотипи. Герой є борцем за суспільні ідеали та принципи, а його супротивник руйнує їх і бореться з ними.

Політичний міф реалізується під час проведення виборчої кампанії. Наприклад, звернемося до історії колишніх радянських республік, які отримали статуси незалежних держав. Їхньою спільною рисою є те, що після розпаду СРСР фактично всі вони пережили так звані «кольорові» революції, у результаті яких відбулися колосальні зміни в політичному, економічному, культурному просторі цих країн. Так виник і утвердився у свідомості їхніх громадян своєрідний мотив посткомуністич-

них революцій. Крім того, стала побутувати думка про те, що рано чи пізно всі ці країни в певній послідовності переживають подібні явища. Для більшості цих країн спільним під час революцій стало фальшування результатів політичних виборів. Наприклад, таке відбулося під час перших виборів президента в Югославській федерації (24 вересня 2000 р.), президентських виборів в Україні (31 жовтня та 21 листопада 2004 р.), парламентських перегонів у Грузії (2 листопада 2003 р.) і Киргизстані (27 лютого й 13 березня 2005 р.). Наприклад, у Югославії ЦВК зробила офіційну заяву, в якій говорилося, що в першому турі виборів ніхто з кандидатів не одержав абсолютної більшості голосів. Отже, суспільство готувалося до продовження виборчих перегонів. У Грузії ЦВК сфальсифікувала результати парламентських виборів, удвічі збільшивши кількість голосів, які насправді отримав урядовий блок «За нову Грузію». У Киргизстані було зроблено все для того, щоб 90% депутатських мандатів були розподілені між прихильниками А. Акаєва. Зрозуміло, що такі безпрецедентні фальсифікаційні дії влади викликали масове обурення серед населення. Люди вийшли на вулиці, почалися масові акції, спрямовані на те, щоб домогтися від влади перегляду результатів виборів і оголошення справжніх підсумків перегонів.

Щодо українського політичного простору, то саме у XXI столітті тут формується й активно поширюється велика кількість політичних міфів, які визначають результати виборів через вплив на свідомість населення. Наприклад, один із таких міфів фактично визначив результати перерозподілу політичних сил у суспільстві. Як справедливо наголошує Ю. Шайгородський, таким став політичний міф про сформовану партійну систему, яка здатна делегувати своїх представників в органи законодавчої влади для управління державою [6].

Фактично міфічна партійна система чи міф про неї не зміг утілити й передати інтереси суспільства загалом чи окремих його категорій. Цей міф виявився неефективним в Україні. Водночас партії, які змогли досягти певних результатів під час виборчих перегонів, отримали доступ до влади в більшості регіонів України. Таким чином, у результаті втілення політичного міфу в життя відбувся суттєвий перерозподіл владних повноважень як у центральних органах влади, так і в місцевих. Говорячи про причини невдачі цього політичного міфу, слід зауважити, що суттєвим недоліком партійної виборчої системи є те, що партії так чи інакше виступають захисниками позицій та інтересів певних бізнесових угруповань в економічній сфері.

Таким чином відбувається перенесення низки протистоянь і конфліктів зі сфери бізнесу в політичний контекст, а з часом учасником цих конфліктів стає все суспільство чи окремі його верстви та класи. Тож для реалізації міфу про дієвість суто партійної виборчої системи необхідно максимально відокремити політичні інтереси та бізнес, розмежувавши їх і не допускаючи перехрещення, що в сучасній Україні практично неможливо.

Отже, в українській політиці панують різноманітні міфи, які стосуються виборчих кампаній, представників політичної еліти, можливих варіантів подальшого розвитку держави, її положення на світовій арені. Необхідно, щоб вони виконували лише позитивні функції інтеграції українського суспільства та стабілізації політичної ситуації, і це повинні усвідомити насамперед політичні діячі. Міфи, що пропонуються нашому суспільству різними політичними силами, стосуються бачення подальшого розвитку держави, політичного устрою, виборчих процесів та інших важливих подій політичного життя, зовнішньої та внутрішньої політики України, партій і їх лідерів тощо. Зрозуміло, що їх неможливо позбутися. Тому бажано, щоб новостворені політичні міфи України використовувалися лише в позитивному аспекті, сприяли подальшій інтеграції нашої держави.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Барт Р. Миф сегодня / Р. Барт // Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М. : Изд. группа «Прогресс»: «Универс», 1994. – С. 73.
2. Зубрицька Л. Миф як феномен сучасної політики : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : спец. «Теорія та історія політичної науки» / Л. Зубрицька. – К., 2005. – 14 с.
3. Кассирер Э. Техника современных политических мифов / Э. Кассирер // Политология : [хрестоматия]. – М. : Гардарики, 1990. – 581 с.
4. Мамардашвили М. Лекции по античной философии / М. Мамардашвили. – М. : Аграф, 1998. – 320 с.
5. Михальченко М. Суспільні цінності населення України в теоретичних і практичних вимірах / Авт. колектив : М. Михальченко (керівник) та ін. – К. : ІПіЕНД ім. І.Ф. Кураса НАН України, 2013. – 336 с.
6. Шайгородський Ю. Міфологія як засіб моделювання політичної реальності / Ю. Шайгородський // Віче. – 2009. – № 15. – С. 35–38.
7. Edelman M. Myths, metaphors and political conformity / M. Edelman // Psychiatry. – N.Y., 1967. – Vol. 30. – № 3. – P. 217–228.
8. Bennett L. Myth, ritual, and political control / L. Bennett // J. of communication. – N.Y., 1980. – Vol. 30. – № 4. – P. 166–179.